

# **Treball de Fi de Grau**

## **Títol**

**LA COMUNICACIÓN EN LOS EVENTOS DE MODA: LA PASARELA 080  
BARCELONA FASHION**

## **Autoria**

**Esther Icart Ortega**

## **Professorat tutor**

**María Luz Barbeito Veloso**

## **Grau**

**Periodisme**

## **Tipus de TFG**

**Recerca**

## **Data**

**03/06/19**

# Full resum del TFG

**Títol del Treball Fi de Grau:**

<b>Català:</b>	La comunicació en els esdeveniments de moda: la passarel·la 080 Barcelona Fashion		
<b>Castellà:</b>	La comunicación en los eventos de moda: la pasarela 080 Barcelona Fashion		
<b>Anglès:</b>	Communication at fashion events: the 080 Barcelona Fashion		
<b>Autoria:</b>	Esther Icart Ortega		
<b>Professorat tutor:</b>	María Luz Barbeito Veloso		
<b>Curs:</b>	2018/19	<b>Grau:</b>	<b>Periodisme</b>

**Paraules clau (mínim 3)**

<b>Català:</b>	Esdeveniments, Moda, Desfilada, 080, Barcelona, Relacions Públiques, Comunicació
<b>Castellà:</b>	Eventos, Moda, Desfile, 080, Barcelona, Relaciones Públicas, Comunicación
<b>Anglès:</b>	Events, Fashion, Parade, 080, Barcelona Public Relations, Communication

**Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)**

<b>Català:</b>	El propòsit d'aquest estudi és analitzar la desfilada com a eina comunicativa per a les marques del sector de la moda i el tèxtil. Els resultats es mostren a través de l'estudi de la 080 Barcelona Fashion o la setmana de la moda de Barcelona, ja que es tracta d'una plataforma que engloba diferents passarel·les. S'ha demostrat que la desfilada és la millor i major fórmula de comunicació en viu, i que compta amb altres eines comunicatives que complementen el seu bon resultat.
<b>Castellà:</b>	El propósito de este estudio es analizar el desfile como herramienta comunicativa para las marcas del sector de la moda y el textil. Los resultados se muestran a través del estudio de la 080 Barcelona Fashion o la semana de la moda de Barcelona, ya que se trata de una plataforma que engloba distintas pasarelas. Se ha demostrado que el desfile es la mejor y mayor fórmula de comunicación en vivo, y que cuenta con otras herramientas comunicativas que complementan su buen resultado.
<b>Anglès:</b>	The purpose of this study is to analyze the fashion show as a communicative tool for the brands of the fashion and textile sector. The results are shown through the study of the 080 Barcelona Fashion or Barcelona Fashion Week, as it is a platform that includes different catwalks. It has been shown that the parade is the best and greatest form of live communication, and that it has other communicative tools that complement its good results.

**LA COMUNICACIÓN EN LOS EVENTOS DE MODA: LA PASARELA 080  
BARCELONA FASHION**

**AUTORA: ESTHER ICART ORTEGA  
TUTORA: MARÍA LUZ BARBEITO VELOSO  
JUNIO, 2019**

## RESUMEN/ABSTRACT

El propósito de este estudio es analizar el desfile como herramienta comunicativa para las marcas del sector de la moda y el textil. El objetivo final es validar la pasarela como instrumento de promoción y qué resultados comunicativos aporta para la marca o diseñador que la realiza. El estudio se muestra a través del análisis de la 080 Barcelona Fashion o la semana de la moda de Barcelona, ya que se trata de una plataforma que engloba distintas pasarelas. Los resultados han demostrado que el desfile es la mejor y mayor fórmula de comunicación en vivo hasta el momento, que se trata de una ocasión única y exclusiva, y que cuenta con otras herramientas comunicativas que complementan su buen resultado.

*The purpose of this study is to analyze the fashion show as a communicative tool for the brands of the fashion and textile sector. The final objective is to validate the catwalk as an instrument of promotion and what communicative results it brings to the brand or designer who carries it out. The study is shown through the analysis of the 080 Barcelona Fashion or Barcelona Fashion Week, since it is a platform that includes different catwalks. The results have shown that the parade is the best and largest live communication formula so far, that it is a unique and exclusive occasion, and that it has other communication tools that complement its good result.*

*El propòsit d'aquest estudi és analitzar la desfilada com a eina comunicativa per a les marques del sector de la moda i el tèxtil. L'objectiu final és validar la passarel·la com a instrument de promoció i quins resultats comunicatius aporta per a la marca o dissenyador que la realitza. L'estudi es mostra a través de l'anàlisi del 080 Barcelona Fashion o la setmana de la moda de Barcelona, ja que es tracta d'una plataforma que engloba diferents passarel·les. Els resultats han demostrat que la desfilada és la millor i major fórmula de comunicació en viu fins al moment, que es tracta d'una ocasió única i exclusiva, i que compta amb altres eines comunicatives que complementen el seu bon resultat.*

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	5
2. MARCO TEÓRICO .....	6
2.1. LAS RELACIONES PÚBLICAS .....	6
2.1.1. Origen .....	7
2.1.2. Actividades básicas de la disciplina.....	9
2.1.3. Recursos o técnicas de las relaciones públicas.....	12
2.2. RELACIONES PÚBLICAS Y MODA .....	15
2.3. LOS EVENTOS.....	17
2.3.1. Breve historia y definición del concepto.....	17
2.3.2. Categoría de los eventos .....	18
2.3.3. Herramientas de las relaciones públicas para conseguir el objetivo comunicativo en el sector de los eventos de la moda.....	20
2.4. LA PASARELA Y LA SEMANA DE LA MODA .....	23
2.4.1. Breve historia .....	25
2.4.2. Objetivos de un desfile .....	27
2.4.3. Clasificación de los desfiles .....	28
2.4.4. La Fashion Week .....	30
2.4.5. Los desfiles como experiencias .....	32
2.5. LA COMUNICACIÓN Y LOS DESFILES .....	32
2.5.1. Promoción y comunicación de moda 2.0: hacerse ver, oír, Sentir .....	34
3. DESARROLLO METODOLÓGICO Y VARIABLES A UTILIZAR EN LA PARTE DE ANÁLISIS .....	36
4. ANÁLISIS .....	38
4.1. DISEÑO DE LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS Y POSTERIOR BÚSQUEDA BIBLIOGRÁFICA EN LA PARTE ANALÍTICA.....	38

4.2. LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA: TODOS LOS DETALLES SON IMPORTANTES .....	40
4.2.1. Definición de la categoría del evento .....	41
4.2.2. Objetivo comunicativo de la fuente emisora .....	43
4.2.3. Cantidad de información a transmitir .....	44
4.2.4. Duración del evento .....	47
4.2.5. Público objetivo al que se dirige la comunicación .....	48
4.2.6. Ámbito geográfico de actuación. City Branding con la ciudad de Barcelona .....	50
4.2.7. Herramientas comunicativas en el recinto. Acciones tácticas visibles .....	52
4.2.7.1. Desfile .....	52
4.2.7.2. Photocall.....	54
4.2.7.3. Sponsors .....	55
4.2.7.4. Showroom .....	56
4.2.7.5. Actividades paralelas .....	56
4.2.7.6. Pop Ups Gallery .....	56
4.2.7.7. Fiestas oficiales .....	56
4.2.7.8. Inauguración y premios .....	57
4.2.8. Herramientas comunicativas externas al recinto. Características y cobertura en los medios .....	57
4.2.9. Otros aspectos a destacar. Propuestas de mejora.....	60
4.2.9.1. Plan de crisis .....	60
4.2.9.2. Clipping o plan de evaluación .....	60
5. CONCLUSIONES .....	63
6. BIBLIOGRAFÍA.....	66
7. ANEXO .....	71
7.1. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A ESTHER GARCÍA.....	71
7.2. AUTORIZACIÓN ENTREVISTA A ESTHER GARCÍA.....	88

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Final de Grado tiene como objeto analizar la importancia de los desfiles como herramienta de comunicación para las marcas del sector de la moda y el textil. Se trata de un componente de gran vistosidad, de elevado presupuesto y desconocido como elemento comunicativo aún teniendo un papel estratégico dentro de la industria de la moda.

La primera parte del estudio parte de un proceso de investigación teórica-conceptual sobre las relaciones públicas, su relación con el mercado de los eventos y, más concretamente, en el ámbito de la moda. Es decir, se trata de una aproximación básica para conocer el origen de la pasarela y dónde se engloba, así como la situación de la pasarela enmarcada dentro de las semanas de moda o *fashion weeks*. Este apartado cuenta con la utilización de fuentes primarias como libros o artículos de revista.

En segundo lugar, para poder desarrollar el objeto de estudio, se encontrará un análisis de las herramientas comunicativas que utiliza la 080 Barcelona Fashion Week o la semana de la moda de Barcelona con la finalidad de conocer y describir si realmente la pasarela comunica y qué comunica, así como los otros elementos comunicativos que se encuentran junto al desfile. Para ello se hará uso de la metodología cualitativa mediante la observación participante en un caso único, la 080, con el fin de extraer unos resultados y conclusiones; y de la entrevista en profundidad a una experta en la materia, Esther García, fundadora y directora de ESMA Proyectos, una de las empresas encargadas de la semana de la moda de Barcelona. A su vez, se hace uso de material bibliográfico que complementará las técnicas cualitativas y ayudará a verificar, fiabilizar y describir el hecho investigado.

Finalmente, el trabajo planteará una serie de conclusiones y propuestas de mejora personales con respecto a la pasarela 080.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son “una disciplina fundamental de acción comunicativa” (Palencia-Lefler, 2008, p. 25). Esta actividad se encuentra en el ámbito de las ciencias sociales y persigue, por encima del interés económico, el público. “Se trata de un proceso que implica muchas más cuestiones sutiles y de gran alcance. Incluye la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, la comunicación y la retroalimentación (*feedback*) con muchos públicos. Sus profesionales actúan a dos niveles: como asesores de sus clientes o de la alta dirección de una organización, y como técnicos que producen y divulgan mensajes en múltiples canales de comunicación” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006, p. 6). Otros teóricos argumentan que “las comunicaciones públicas constituyen la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos, de los que depende su éxito o fracaso” (Orléans y López, 2007, p. 19). Esta disciplina “pretende mejorar las relaciones entre la organización y sus públicos” (Palencia-Lefler, 2008, p. 30). En este primer apartado se muestra la definición del concepto de relaciones públicas, se habla del objetivo que persiguen y las herramientas que ésta actividad posee.

A modo de resumen, se trata de una técnica de ordenamiento de la comunicación entre comunicadores y receptores. El punto central de la actividad gira entorno a la organización y sus públicos. Se trata de algo más complejo que una simple persuasión. Tal y como Wilcox, Cameron y Xifra (2006) argumentan, consiste en una actividad intencionada, que logra una retroalimentación entre todas las partes, planificada con una investigación organizada, con resultados basados en políticas actuales, que beneficia a los intereses y preocupaciones del público, son de carácter bidireccional y consisten en algo más que una simple persuasión, ya que se gestionan en los altos niveles.



### **2.1.1. Origen**

El inicio de la disciplina se origina, para la mayoría de estudiosos, en Estados Unidos durante el s.XX, cuando el expresidente Thomas Jefferson lo mencionó en 1802 con la intención de referirse a una práctica que influía a las relaciones del poder público con los ciudadanos (Palencia-Lefler, 2008). En la actualidad, las relaciones públicas no se centran solamente en el aspecto político, sino que abarcan todos los campos. Pero, realmente, la práctica proviene de más atrás, de la época egipcia, griega y romana. Debido a que los imperios adquirirían el ordenamiento del mismo a través de los actos, ritos y, entre otras acciones, apariciones públicas de los emperadores o faraones ante el pueblo (público) como elemento comunicativo (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006 y Otero Alvarado, 2009).

Los Estados Unidos, con el expresidente Jefferson, tal y como se ha mencionado, fueron el inicio del concepto más cercano al que tenemos a día de hoy para la mayoría de estudiosos, pero no comienza a ser usado el término con regularidad hasta el siglo pasado. A finales del s.XIX, las grandes compañías mencionaban a las relaciones públicas en referencia al reproche de la sociedad a sus actos y políticas (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006). En 1897 la empresa Westinghouse estableció el primer departamento de relaciones públicas. En el entorno académico no fue hasta 1923 cuando el profesor norteamericano Edward L. Bernays realizó la primera clase de relaciones públicas, en Nueva York, tal y como menciona Palencia (2008, p. 25).

Sin embargo, Sotelo (2004, p. 42) apunta como, según algunos estudios realizados recientemente sobre comunicación institucional en Europa, Alemania desarrolla antes del s.XIX técnicas de relaciones públicas institucionales parecidas a las de Estados Unidos (citado por María Isabel Míguez González, 2015, p. 21-74).

Ambas teorías sobre los dos inicios de la práctica indican que durante el s.XIX se empieza a formar el concepto de relaciones públicas más relacionado con la definición que tenemos hoy en día, aunque alejada de la actividad comercial.

Entre los años 1950 y 2000 las relaciones públicas cogieron importancia en norte américa ya que la economía comenzó a desarrollarse a altos niveles (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006, p. 87). La figura del relaciones públicas era necesaria en las grandes corporaciones con el fin de poder mantener una mejor comunicación a nivel interno y externo (Wilcox, Cameron y Xifra,

2006). En España, el concepto relaciones públicas fue introducido en entre los años 50-70 como una disciplina profesional a través de una actividad organizada en el ámbito de las ciencias sociales (Palencia-Lefler, 2008). En ese momento surgen los primeros gabinetes de comunicación en el territorio, se trataba de gabinetes de prensa y relaciones públicas con funciones más amplias a las actuales; según establece Martín (2015, p. 21-74). En ese momento las organizaciones comienzan a ver la importancia del servicio y a integrarlo dentro de sus empresas consultoras de comunicación e imagen o relaciones públicas, aunque con una visión anticuada en diferencia a la que se tiene hoy en día. No es hasta los años 90 cuando la ciudadanía europea, más atrasada en el concepto que la americana, integra y gestiona de igual manera la totalidad de las comunicaciones, apareciendo separaciones de términos. En ese momento las relaciones públicas comienzan a centrarse en las relaciones con los públicos (Míguez, 2015). A principios de siglo eran vistas como una función directiva que administraba las relaciones y generaba vínculos que favorecían a los diferentes públicos; a su vez, influían en la puesta al mercado de productos, la generación de marcas y el posicionamiento de la empresa en el mercado (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006) .

### 2.1.2. Actividades básicas de la disciplina

Una vez visualizada la definición de la práctica de las relaciones públicas y su origen se pasará a desarrollar el concepto. A continuación, se exponen de manera resumida las diversas actividades que la profesión ejerce:

“Asesorar a la dirección acerca de políticas, relaciones y comunicaciones”
“Investigar a los públicos de la organización para planificar estrategias”
“Relaciona a la organización con los medios de comunicación”
“Publicity. Difundir mensajes planificador de la organización, a través de los medios de comunicación, para promover sus intereses”
“Relacionar a la dirección de la organización con sus empleados/miembros, respondiendo a sus preocupaciones, informándose y motivándoles”
“Relacionar a la organización con la comunidad en la que está ubicada, para mantener un ambiente que beneficie mutuamente a ambos”
“Ayudar a la organización a adaptarse a las expectativas públicas y a relacionarse directamente con los poderes legislativo y ejecutivo”
“Gestionar asuntos controvertidos que afecten a la organización”
“Relacionar a la organización con los sindicatos”
“Relacionar a la organización con los posibles donantes (fundraising)”
“Relacionar a la organización con individuos y grupos diversos de colectivos culturales”
“Organizar eventos especiales que estimulen el interés acerca de una persona, producto u organización a través de acontecimientos que llamen la atención, y que propicien la interacción con los públicos seleccionados”
“Actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, que incluya la publicidad, materiales promocionales, correo directo y eventos especiales”

Tabla 1. Elaboración propia a partir de Palencia-Lefler, 2008, p.33; y Wilcox, Cameron y Xifra, 2006, p.13

Dichas actividades se podrían separar en dos grupos: las que van más dirigidas a la comunicación interna de la propia organización, y las que se relacionan con los públicos externos. Tal y como argumenta Palencia-Lefler (2008) el desarrollo de los puntos mostrados

en la tabla nunca se realizarán mediante la improvisación debido a que se trata de componentes profesionales que deben realizarse con estudio, investigación y conocimiento previo (Palencia-Lefler, 2008). En esta investigación es de interés la actividad que gira entorno a la organización de eventos y que más adelante será desarrollada.

Antes de continuar debe hacerse una aclaración sobre los distintos modelos de comunicación empresarial. Existen dos modelos: modelo de comercialización o marketing y el modelo de comunicación Integral (Enrique y Morales; 2015). El primero no utiliza la comunicación como elemento de gestión para la empresa en su globalidad; la comunicación es una actividad más de todas las desarrolladas en la empresa de la que se hace uso para alcanzar objetivos cuantitativos y relacionados con la venta de productos. Por otro lado, el modelo de comunicación integral aporta “ese sentido de globalidad que permite gestionar todas las acciones de comunicación – no sólo las que atañen a la comercialización del producto/servicio–, concentrándolas bajo una misma estructura y responsabilidad, lo que permite desarrollar su gestión como una función estratégica más de la dirección de la compañía” (Enrique y Morales, 2015, p.90). Por tanto, para obtener un mejor rendimiento empresarial, debe usarse un modelo organizacional integral que incluya tanto las acciones de comunicación interna como externa buscando la finalidad de mejorar los resultados de la empresa (Carrillo, Tato y García; 2012).

En la actualidad, la mayor parte de sujetos que requieren de los servicios de las relaciones públicas -Sujeto Promotor- son compañías. Se trata de organizaciones que observan la necesidad de comunicarse con sus públicos internos y externos con métodos distintos a los medios de comunicación. Por otra parte, el sujeto que realiza dicha actividad – Sujeto Ejecutor-, aquel que trabaja para desarrollarla, es un experto en el tema externo o no al contratante. Como ya se ha expuesto anteriormente, el objetivo principal de la actividad de las relaciones públicas es la organización y sus públicos (Palencia-Lefler, 2008).

Tal y como clasifican Wilcox, Cameron y Xifra (2006), y Palencia-Lefler (2008); para desarrollar las actividades mostradas con anterioridad, los sujetos ejecutores deben seguir los siguiente 4 elementos clave:

1. Investigación. Conocer qué está sucediendo en la cuestión que nos atiende.

2. Planificación y programación. Pensar qué hacer y/o decir, así como el motivo una vez se ha entendido la situación o problema. Se debe definir el público al cual se dirige.
3. Ejecución y comunicación. Cómo y cuándo se desarrolla. Determinar la secuencia que se realizará. Se trata de la parte del trabajo más visible de las relaciones públicas.
4. Evaluación. Analizar la metodología llevada a cabo e identificar si se ha logrado llegar al público.

Por tanto, hasta el momento se puede observar como existen 13 actividades básicas que desarrolla la disciplina de las relaciones públicas; pero éstas se realizan siguiendo un método de investigación, planificación, ejecución y evaluación. A continuación, se procede a analizar cuáles son los conocimientos que los profesionales deberían obtener para desarrollar correctamente su actividad.

### 2.1.3. Recursos o técnicas de las relaciones públicas

Para poder desarrollar algunas de las actividades expuestas con anterioridad se requiere del conocimiento de unas técnicas, recursos o procedimientos. Así, el sujeto ejecutor podrá desenvolver una profesión más detallada dependiendo del área en la que se encuentre dentro de la compañía. Pueden dividirse en 14 grupos:

<b>Grupo</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Algunas técnicas</b>
<b>1. “Dirigirse al cliente como individuo”</b>	“Añadir profesionalidad a los dirigentes de la empresa en el entorno de la comunicación verbal y no verbal”	“Escritura de cartas, discursos, artículos, formar líderes, presentaciones públicas...”
<b>2. “Dirigirse a los medios de comunicación”</b>	“Obtener buena relación con los medios para mantener un buen funcionamiento de la comunicación que se quiere transmitir”	“Comunicado, dossier o conferencia de prensa...”
<b>3. “Facilitar la investigación y la evaluación”</b>	“Estudio e indagación de lo que envuelve la empresa, poniendo especial énfasis en la opinión pública para incorporarlos”	“Desarrollo de encuestas, entrevistas, investigación documental, grupo de debate...”
<b>4. “Saber gestionar los conflictos del cliente con los públicos”</b>	“Relacionado con los problemas previsibles e imprevisibles que puedan afectar a nivel interno y externo”	“Manual de Crisis, formación de área de crisis, auditoría de riesgo...”

<b>5. “Promover contenidos para el cliente”</b>	“Fomentar contenidos a favor de los públicos internos y externos de la organización”	“Argumentario, FAQs, Casos prácticos...”
<b>6. “Promover espacios comunicativos a favor del cliente”</b>	“Tiene como objetivo conocer, a nivel interno y externo, las opiniones, quejas, consejos, etc”	“Tablón de anuncios y expositores exteriores, buzón de sugerencias, puntos de información, Oficina de Atención al Cliente, Intranet, Web Corporativa...”
<b>7. “Promover publicaciones y materiales a favor del cliente”</b>	“Objetivo de mostrar información a nivel interno y externo, mostrando una imagen transparente y sin intermediarios”	“Boletín informativo, Newsletter, revista, balance de sociedad, manual corporativo, material fotográfico de la empresa, regalos de empresa...”
<b>8. “Actuar a través de la publicidad”</b>	“La organización pretende preservar o enriquecer su reputación y/o la misión empresarial”	“Publicidad Institucional, publicidad Política...”
<b>9. “Organizar eventos para públicos externos del cliente”</b>	“Se trata de técnicas profesionales que muestran una mejora en reuniones y eventos organizados para externos”	“Reuniones cerradas sin espectadores, reuniones abiertas con espectadores, sesiones informativas, sesiones de trabajo, eventos lúdicos, showrooms, conferencias online”
<b>10. “Organizar eventos para públicos internos del cliente”</b>	“Técnicas dirigidas a los públicos internos con el fin de mejorar reuniones	“Reunión directiva, reunión de trabajadores, sesiones de trabajo, eventos lúdicos,

	y/o eventos de importancia”	reconocimientos, homenajes...”
<b>11. “Organizar actuaciones específicas”</b>	“Se deben como consecuencias de otras técnicas pero que se tienen que desarrollar en un mismo escenario”	“Puertas abiertas, visitas, firmas, aniversario de la empresa, día temático...”
<b>12. “Dinamizar la Responsabilidad Social Corporativa del cliente”</b>	“Organización de la responsabilidad social corporativa que afecta a todos los públicos”	“Donaciones, mecenazgo, premios, ayudas, becas, contrataciones sociales, fundaciones, patrocinio, marketing relacionado con una causa...”
<b>13. “Dinamizar procesos de cultivación y reconocimiento”</b>	“Solamente se llevan acabo en las organizaciones no lucrativas con el fin de captar ganancias”	“Eventos Sociales Contributivos, Clubes donantes...”
<b>14. “Generan prescripción a favor del cliente”</b>	“Todas las anteriores persiguen generar o enriquecer la opinión de la empresa. Algunas, como esta, son más directas y requieren de un trabajo más conciso”	“Libro Blanco, Libro Verde, Lobbismo directo con encuentros con las autoridades y reguladores, organización de Antiguos Alumnos, Convergencia con líderes políticos, Clústeres, Alianza de Celebrities, Comité de expertos...”

Tabla 2. Elaboración propia a partir de la información extraída de Palencia-Lefler, 2008, p. 56-425

Mediante la información concentrada hasta ahora hemos podido conocer el significado, origen, actividades y técnicas de las relaciones públicas. En esta investigación se pretende realizar un análisis de una de las herramientas claves de las rpp: la organización de eventos (categoría 9).



A continuación, se procede a desarrollar la relación entre las relaciones públicas y el mercado de la moda, en conocer todo el desarrollo que conllevan estos acontecimientos y el impacto que tienen en la sociedad.

## **2.2. RELACIONES PÚBLICAS Y MODA**

La moda es un sector que en España mueve el 2,9% del Producto Interior Bruto (PIB), según indica el Informe Económico de la Moda en España en 2017. El documento muestra el valor añadido bruto producido por todas las actividades del sector en España, desde el diseño hasta la distribución. El dato se encuentra por encima del sector primario, con un 2,7%, e inferior al sector de la banca y los seguros, con un 3,5%. En el ámbito de Internet, el sector se encuentra en el primer puesto de venta de bienes físicos. El comercio de la moda a través de la red tiene un porcentaje del 24,6%, y origina un 6% del e-commerce o comercio electrónico (Modaes, 2018). Se trata de un ámbito que tiene mucha importancia en el mercado del *business* y la economía, a nivel mundial y nacional.

Tal y como Ocaña (2014) establece, los eventos sociales pueden llegar a mover el 90% de los acontecimientos que suceden en los espacios de restauración y los alrededores que los envuelven, como los hoteles. Se trata de hechos que favorecen a los locales y, a su vez, repercuten de manera positiva en la economía del lugar (Ocaña Albar, 2014).

Por ello, este proyecto de final de grado pretende indagar más acerca de esta actividad desde el ámbito de la comunicación y las relaciones públicas. El objetivo es comprobar cómo se gestionan las diferentes esferas de la comunicación empresarial e institucional en los eventos de moda y romper con la imagen de que dichos eventos son solamente pasarelas de moda. A su vez, se considera importante atender a la comunicación digital como herramienta emergente en este tipo de eventos para observar el flujo de información e interacción tanto con públicos internos como externos. La moda es una actividad de gran importancia para la economía y la sociedad a nivel mundial. Tal y como la revista Vogue señala en su edición de octubre de 2004 “las colecciones proporcionan a quienes las compra el sentimiento de haber adquirido no sólo un producto, sino una pequeña obra maestra” (Citado por Tungate, 2008, p. 193).

Como se ha mencionado anteriormente, las relaciones públicas se basan en poner en funcionamiento y organizar las relaciones con las audiencias y/o públicos en contacto con la

compañía. En el ámbito de la moda, las relaciones públicas “se centran en obtener cobertura en la prensa y los medios de comunicación para las colecciones de algún diseñador; opcionalmente, incluyen el trabajo directo con los compradores, para animarles a examinar y comprar colecciones, así como establecer contactos dentro del sector, gestionar los desfiles de pasarela, organizar jornadas de prensa, entablar relación con diseñadores y colaboradores potenciales y un largo etcétera” (Moore, 2013, p. 70). A los periodistas les disponen carpetas de prensa, en la que encuentran la biografía del diseñador y el recorrido de la marca, *lookbooks*, detalles sobre los comerciantes e información de contacto (Moore, 2013).

Algunos autores muestran el protocolo como una parte de las relaciones públicas y, también, siendo parte de alguna de las técnicas expuestas anteriormente relacionadas, a su vez, con la moda. El protocolo tiene la labor de realizar su cometido dentro de las rrpp en busca del correcto funcionamiento de la disciplina (Palencia-Lefler, 2008). El protocolo, ligado a las relaciones públicas y la moda, se trata de una materia que determina la manera sobre cómo desarrollar distintas situaciones en las que se producen encuentros entre individuos. Se suele designar protocolo a la gestión de distintos acontecimientos corporativos que envuelven la etiqueta, el ceremonial y la comunicación (Orléans y López, 2007). Como es el caso de los eventos.

## 2.3. LOS EVENTOS

“Los eventos y reuniones son aquellos acontecimientos profesionales o no que requieren de una infraestructura específica y de una organización por parte de personal cualificado en este sector. Algunos de estos eventos profesionales son reuniones, congresos, ferias... También existen eventos sociales como bodas, bautizos, cócteles... o incluso se pueden considerar eventos los viajes profesionales por motivos comerciales, de negocios o incentivos” (Ocaña Albar, 2014, p. 176). Se trata de herramientas usadas con el fin de promover la imagen, el género que producen y/o labores que realizan las compañías que los solicitan. Por tanto, consiste en una acción de relaciones pública desarrollada a lo largo del tiempo, que proporciona grandes resultados y con mucho alcance comunicacional (Otero Alvarado, 2009). En este apartado se tratará la definición de qué es un evento, tipologías y evolución; siempre desde la visión de éstos como técnicas y actividades de las relaciones públicas.

### 2.3.1. Breve historia y definición del concepto

El origen de la organización de eventos o *created events* se le atribuye al comunicador austriaco Edward Bernays en el año 1920. Aún así, es complicado establecer una fecha exacta de la utilización del término ya que, como Noguera i Grau (2006) menciona, se trata de una actividad relacionada desde sus inicios a la esfera pública y ceñido al ámbito del poder a nivel político y religioso.

En los años 90, los estadounidenses Donald Getz y J.J. Goldblatt definen los eventos como “acontecimientos especiales y únicos en el tiempo para satisfacer unas necesidades concretas y más allá de la experiencia rutinaria”. Se trata de un concepto poco preciso y consensuado y por ello se empieza a relacionar y referirse a un sinónimo: el *acto* (Cuadrado y Rodríguez, 2015).

Desde la perspectiva de Cuadrado y Rodríguez (2015), un evento es “ante todo una herramienta de comunicación que se engloba en la Política de Comunicación Integral de las empresas (PCI), y que sirve para mostrar de forma subliminal la calidad de sus productos y servicios”. Los eventos hacen posible que las empresas interactúen con su *target* o público objetivo a un nivel más persuasivo y colaborativo. Se engloba, por tanto, dentro del modelo organizacional que

incluye, como ya se ha mencionado, tanto las acciones de comunicación interna como externa y que busca la finalidad de mejorar los resultados de la empresa.

“Para las relaciones públicas, la comunicación colectiva no masiva y la interpersonal son los medios más efectivos para conseguir sus objetivos, al permitirnos relacionarnos directamente y sin intermediarios con los públicos y hacerles llegar nuestros mensajes fidedignamente. Y podemos decir que los actos, los eventos, son una de las modalidades más efectivas de comunicación interpersonal y colectiva no masiva con la que un buen publirrelacionista puede contar” (Otero Alvarado 2009, p.21).

Por tanto, cuando realizamos un evento lo que hacemos es comunicar (Cuadrado y Rodríguez, 2015).

### 2.3.2. Categorías de los eventos

Ocaña (2014) cataloga los eventos en profesionales y sociales. A su vez, pueden estar divididos según las siguientes tipologías:

<b>Eventos</b>	<b>Tipos</b>
<b>“Según su carácter”</b>	“Congresos, conferencias, simposio, seminario, debate convención, mesa redonda, taller, asamblea, exposiciones y ferias, festivales, jornada, eventos multidestinos, eventos itinerantes, eventos virtuales, viaje de incentivos”
<b>“Por su naturaleza”</b>	“Eventos internacionales, eventos nacionales con participación extranjera y eventos nacionales”
<b>“A partir de su generación”</b>	“Diseño propio o sede captada”
<b>“Según entidades que los convoquen”</b>	“Gubernamentales, No gubernamentales o corporativos”
<b>“Según el público que asiste”</b>	“Eventos abierto o cerrados”

<b>“Según quién lo organiza”</b>	“Realizados por un Organizador Profesional de Congresos (OPC), por una Agencia especializada, por Asociaciones empresariales, por el Spain Convention Bureau o asociación sin ánimo de lucro, o por uno mismo”
<b>“Según ámbito territorial”</b>	“Regionales, nacionales, internacionales/mundiales”
<b>“Según ámbito al que se refieren”</b>	Eventos sociales, culturales, deportivos, empresariales, políticos, académicos, familiares
<b>“Según el carácter del emisor”</b>	“Privados o familiares y públicos (oficiales o no oficiales)”

Tabla 3. Elaboración propia a partir de la información extraída de Ocaña Albar (2014), Cuadrado y Rodríguez (2007), y Otero Alvarado (2009)

Todos los eventos no son iguales ni en aspecto, organización o a quién van dirigidos, entre otros. Mediante la tabla anterior se puede proceder a separar y catalogar cada evento dependiendo del tipo que sea. Gracias a las distintas categorías se podrá proceder a realizar, más adelante, una catalogación del caso de estudio que esta investigación realiza: la semana de la moda de Barcelona o 080.

### 2.3.3. Herramientas de las relaciones públicas para conseguir el objetivo comunicativo en el sector de los eventos de la moda

Un evento especial es el lugar en el que una o varias marcas se encuentran con la prensa u otro público concreto. Mediante éste se logra, de manera natural, la creación de *publicity* (Díaz Soloaga, 2007). La *publicity* consiste en generar que los periodistas que acuden al evento, por ejemplo, informen en sus medios de las novedades presentadas. Se trata de una manera de llamar la atención de los comunicadores para que promocionen el producto o productos en sus espacios (Díaz Soloaga, 2007). Es decir, a diferencia de la publicidad, en la que sí pagas para obtener un espacio en el que plasmar tu producto, se trata de una vía perfecta mediante la cual las marcas de moda pueden llegar a su público objetivo de manera sugerente; otra forma de promocionarse distinta al uso tradicional: la publicidad (Otero Alvarado, 2017). Por tanto, en el mercado de los eventos la publicidad se encuentra disimulada bajo la información (Cuadrado y Rodríguez, 2015) a través de los medios que la difunden mediante noticias, artículos, publicaciones, etc.

Esto produce la dificultad, en el sector de la moda, de diferenciar una página de una revista o un artículo en internet de un anuncio (Tungate, 2008).

Los eventos especiales no son el único recurso del que disponen las empresas del sector para obtener el objetivo comunicativo o *publicity* -es decir, que el mensaje que queremos transmitir llegue al receptor a través de terceros: los medios (Cuadrado y Rodríguez, 2015)-. A continuación se muestra la clasificación de herramientas de las que disponen las relaciones públicas para conseguir el objetivo comunicativo en el ámbito de la moda:

Herramienta	Función Comunicativa
<b>Evento especial</b>	Acto privado en el que se invita a periodistas y personas con algún tipo de relevancia social o clientes de la marca. Excepto en alguna ocasión, no obtienen difusión mediática global.
<b>Pasarela</b>	Obtienen difusión mediática global. Se trata de la escena en vivo de las creaciones de las

	marcas de moda. La puesta en escena, sin necesidad de palabras, de las propuestas del diseñador.
<b>Showroom</b>	Espacio físico en el que se muestra la colección a los periodistas y estilistas. Generalmente se realiza un Open Day al inicio de cada temporada.
<b>Visual Merchandising</b>	Conjunto de hechos que se llevan a cabo en el punto de venta, tanto en el expositor como en el interior del establecimiento.
<b>Celebrities</b>	Uso de personas de notoriedad pública para lograr más eficacia en la campaña mediática.
<b>Patrocinio/Mecenazgo</b>	Creación de imagen positiva de marca, a medio y largo plazo, mediante la financiación total o parcial de proyectos, eventos o actividades.
<b>Premio/Concurso</b>	Aumentar el reconocimiento del ámbito al que envuelva, generar una sana rivalidad entre los participantes, conceder una mejora mediática al galardonado e fomentar ventas.
<b>Catálogo</b>	Se trata de la carta de presentación de una firma que va variando en función de la estación y muestra la imagen que quiere emitir la empresa.
<b>Bolsa</b>	Figura de publicidad móvil que perdura en el tiempo al introducirse en el entorno familiar/social.

Tabla 4. Elaboración propia a través de información de Díaz Soloaga, 2007, p. 139-158

Se debe destacar que, el trabajo con *celebrities* significa un empujón en el alcance sobre las ventas al lograr que la ropa de la última colección sea vestida por algún famoso o persona de notoriedad pública. Las agencias de relaciones públicas presentan contactos con personalidades de repercusión mediática, como las *celebrities* o otros personajes destacados entre el resto de la población, que son de interés para el diseñador ya que se trata de personas que, al llevar la

ropa de la marca, promocionarla o asistir a uno de sus eventos; repercuten sobre un gran número de personas, que tienen interés sobre él o los *celebrities*, logrando que se interesen en los diseños o productos de la marca (Moore, 2013).

Por otro lado, el showroom se trata de un espacio donde se puede visualizar la colección antes de un desfile. El diseñador Joseph Velosa argumenta como “algunas de las marcas llegan a vender hasta el 70% de sus existencias durante las pre-colecciones y, si éstas son recibidas de manera positiva, el diseñador tiene mucha más confianza cuando llega el momento del desfile y se siente más libre para experimentar y teatralizar” (Tungate, 2008, p. 187).

Independientemente de la herramienta utilizada se tiene que tener otro aspecto: la intención de persuadir por parte de la fuente emisora (Otero Alvarado, 2009). Es decir, todas las acciones plasmadas con anterioridad tienen un carácter persuasivo escondido tras la comunicación no verbal de cada una de ellas. Se trata de una vía no verbal mucho más eficaz que lo oral o escrito y logra llegar o apelar a los sentimientos de los asistentes al evento (Otero Alvarado, 2009). Se trata de aspectos/experiencias visuales en los eventos que más adelante serán desarrolladas.



## 2.4. LA PASARELA Y LA SEMANA DE LA MODA

“Para un diseñador, el desfile es una manera de difuminar sus ideas, es un medio” (Tungate, 2008, p. 181). Este Trabajo de Fin de Grado realiza un análisis de una de las acciones comunicativas más potentes del ámbito de la moda, las pasarelas. El desfile puede estar enmarcado dentro de una Fashion Week o Semana de la Moda. Ésta engloba algunas o todas de las acciones presentadas en el cuadro anterior; pero sobre todo gira entorno a la pasarela. Se trata de un evento anual en el que los diseñadores muestran sus colecciones de otoño-invierno y primavera-verano de la siguiente temporada en pasarelas.

La pasarela o desfile es un “espectáculo cargado de sorpresas. Encierra un potente material informativo, que va más allá de una fotografía estática, al ser una puesta en escena en vivo. Es definida por los expertos como la mejor herramienta de comunicación para las marcas de moda. A pesar de su volatilidad y de su carácter efímero, hay que procurar que los periodistas conviertan las imágenes que observan, en iconos que se repitan el mayor número de veces posible, hasta la próxima convocatoria” (Díaz Soloaga, 2007, p. 151). Es una auténtica herramienta transmisora de comunicación, ya que encierra muchos componentes informativos, es decir, además de mostrar la colección es capaz de apelar a los sentimientos, comunicar un mensaje oculto tras la manera en la que se lleva a cabo la actuación o performance, etc. Tal y como Díaz Soloaga (2007) argumenta, en ella se plasman valores, vínculos, expresiones e ideales a niveles muy elevados. El público asistente a estos eventos sabe que se trata de algo más que la puesta en escena de la colección (Díaz Soloaga, 2007).

La pasarela es una herramienta a través de la que el diseñador puede divulgar su proyecto o pensamiento relacionados con su propia marca, es decir, generar conocimiento de marca o *branded content*; conseguir cobertura en los medios y que el público se interese hacia su firma. Tan solo se necesita a aquellos que exhiban los productos, un público y un lugar; a partir de aquí, las variedades en cuanto a la forma son diversas e ilimitadas (Vilaseca, 2010).

El desfile es un evento de muy corta duración, suele oscilar entre 10 y 20 minutos, que alberga el trabajo de un largo periodo de tiempo. Normalmente, de seis meses de trabajo para presentar una colección que verá la luz en otros seis meses. Pero aun así, el contenido que genere empieza a impactar en las personas desde el primer segundo, y puede continuar pasadas las temporadas,

perdurando así en el tiempo. “A pesar de su volatilidad y de su carácter efímero, hay que procurar que los periodistas conviertan las imágenes en iconos que se repitan lo máximo posible” (Díaz Soloaga, 2007, p. 151).

“Los desfiles en las distintas pasarelas que se organizan alrededor del mundo se celebran dos veces al año: enero-febrero y septiembre-octubre, formando parte de un calendario anual en el que se contemplan los estadios de diseño, producción, distribución y venta de las colecciones, que se diseñan habitualmente con un año de antelación. En los meses de otoño se presentan las colecciones de alta costura y *prêt-à-porter* de la temporada primavera-verano del siguiente año, y en primavera se presentan las de otoño-invierno. Nueva York, Londres, Milán y París son, por tradición, las semanas de la moda con más repercusión y con una cobertura mediática mayor. [...] Un desfile es una herramienta de promoción ideal, pero también muy costosa y que no implica una contrapartida económica directa” (Vilaseca, 2010, p. 10).

“April Galssborow, jefa de compras de las colecciones internacionales de Harvery Nichols define como: cuesta justificar la asistencia a los desfiles cuando puedes verlos en Vogue.com sin moverte de tu mesa la iluminación, la música, el depurado dramatismo de los desfiles merecen ser vistos, pero lo cierto es que son más importantes para los medios que para los compradores” (Citado por Tungate, 2008, p.188).

“Los desfiles de moda son anuncios vivientes. Son caros y extravagantes pero según Velosa, muy efectivos esos diez minutos son vitales, porque todo el mundo se halla en un estado de hipersensibilidad respecto a lo que estás diciendo, mientras se fijan en los decorados, en las modelos que has podido fichar, en los famosos que están sentados en primera fila... Cada seis meses se juzga si eres un diseñador de plena actualidad o no y, por descontado, el producto está expuesto en el pedestal más alto que se pueda imaginar” (Tungate, 2008, p. 188).

“Thierry Dreyfus, opina: el desfile de moda no es un arte, sino un elemento de marketing. Según el importe que se invierta en un desfile, se puede generar entre un diez y cien veces el coste del mismo en publicidad gratuita, en fotos aparecidas en revistas y periódicos, en cobertura televisiva, etc. Un diseñador me comentaba que, si hace un desfile, no tiene que comprar espacio publicitario durante un año. Su principal función sigue siendo mostrar cómo se mueve

el tejido sobre el cuerpo humano” (Tungate, 2008, p. 189). El coste aproximado de un desfile se encuentra entre 28.000 y 139.000 euros. Dreyfus continúa argumentando: “ciertamente, si eres un joven diseñador, mi consejo es que no desfiles. Alquila un showroom, pídele a un par de amigas que te hagan de modelos e intenta entablar relaciones personales con la prensa. Porque, incluso si consigues que una agencia de modelos te rebaje el precio de cada chica a ochocientos euros, incluso si eres capaz de conseguir el patrocinio de las empresas de maquillaje y peluquería, e incluso si puedes encontrar una sala con un alquiler asequible, el desfile no va a parecer profesional y te va a costar una fortuna” (Tungate, 2008, p. 189).

“Elegir y dar con la manera adecuada para presentar una colección es una de las primeras decisiones que hay que tomar. Para aquellos que empiezan, la mayoría de profesionales aconsejan formatos más sencillos que el desfile, como una presentación breve y escueta, en la que las prendas sean las máximas protagonistas, dejando la espectacularidad para cuando la marca esté más asentada y sea posible contar con mayor presupuesto con el fin de poder ofrecer un evento de calidad. [...] Las nuevas tecnologías se han convertido, en este sentido, en un buen aliado para aquellos diseñadores que disponen de poco presupuesto pero de buenas ideas” (Vilaseca, 2010, p. 10-12).

#### **2.4.1. Breve historia**

El origen de los desfiles se relaciona con la época de la aristocracia, cuando las damas y los caballeros observaban y juzgaban en los salones de la alta sociedad al resto de invitados.

El inicio de la pasarela no está determinado en un momento concreto por los historiadores. La mayoría coincide que las primeras definiciones de desfile tal y como lo entendemos hoy las dio Charles Frederick Worth, considerado el primer *couturier*, a finales del siglo XIX (Tungate, 2008; Saviolo y Testa, 2007; y Del Olmo Arriaga, 2005). Hasta la aparición en escena de Worth, los modistos no diseñaban sus estilos, sino que eran simples proveedores que se dedicaban a plasmar las vestimentas que sus clientas le mostraban de una revista, por ejemplo. Worth es el primero en imponer su creación sobre las mujeres, en mostrarles sus creaciones y no aquello que ellas pedían. Además, fue el primero en sentar a las compradoras en su tienda para ofrecerles desfiles; para ello vestía con sus creaciones a jóvenes que denominaba “sosas” o “doubles” (Tungate, 2008; y Vilaseca, 2010). Con él aparecen la mayoría de las herramientas

de venta de la moda contemporánea: los desfiles, las *celebrities* que llevaban sus creaciones, el estilismo y la figura del portavoz o diseñador de la marca (Tungate, 2008).

Worth fue el primero en mostrar en su estudio las vestimentas en movimiento de la mano de las maniquíes. En los años 20 las pasarelas se transforman en un gran acontecimiento social y se realizan en los tiendas de los diseñadores, en eventos deportivos o en otros grandes comercios. En 1949 se origina el concepto *prêt-à-porter*, expresión proveniente de América y basada en la elaboración a gran escala. El interés por la moda se extiende por todas las clases sociales, convirtiéndose en un fenómeno de carácter universal, tras la aparición de la cultura de masas después de la II Guerra Mundial. En los ochenta las pasarelas comienzan a emitirse por televisión. Hasta entonces los desfiles se realizaban a nivel privado y con un número de público no superior a los 200. Sin embargo, el diseñador Versace opta por realizarlos de una nueva forma. El italiano realizó la pasarela en la piscina del Hotel Ritz con muchos más invitados (Vilaseca, 2010).

“En 2009, Viktor and Rolf presentan el primer desfile transmitido *online* por una única modelo y Stefano Pilati presenta su línea para hombre en formato audiovisual con un cortometraje proyectado simultáneamente en tres grandes pantallas. Por otra parte, los diseñadores se familiarizan con la retransmisión en *streaming* de sus presentaciones. Burberry, Michael Kors y Issac Mizrahi dan los primeros pasos. Alexander McQueen ofrece en otoño de 2009 y después de una gran expectación la primera retransmisión en directo de uno de sus desfiles. Alexander McQueen promete entonces llevar a sus seguidores en viajes que nunca soñaron que fueran posibles. [...] Internet se configura como la gran ventana en la que todo es posible, y es probable que pronto muchos decidan mostrar con todo lujo de detalles sus colecciones a través de ella” (Vilaseca, 2010, p. 44).

Pero, ¿qué se busca con la realización de un desfile?

### 2.4.2. Objetivos de un desfile

En la finalidad se incluye: mostrar la colección de manera vistosa y llamativa en relación con los valores que la marca quiere transmitir. Lograr que las prendas seduzcan, siendo el objeto de todas las miradas, y ello se logrará con diseños novedosos y espectaculares; que perduren en las mentes de aquellos quienes han asistido. El desfile busca que el público siga siendo fiel a la marca o sea un nuevo comprador de ésta. Por último, si se consigue penetrar de manera positiva en las mentes de aquellos que visualizan la pasarela se creará expectación para el próximo debut (Vilaseca, 2010). Hacer uso de la emoción y la seducción es un recurso que como Vilaseca (2010, p.13) escribe: “mirar, volver a mirar, sentirse embriagado y devolver de nuevo la mirada, los desfiles usan el juego de la seducción con habilidad”.

Por tanto, tal y como Vilaseca (2010, p.11-12) señala, son 6 los principales objetivos que se persigue a la hora de realizar un desfile.

<b>Informar sobre las nuevas colecciones</b>
<b>Llamar la atención de la prensa</b>
<b>Ser recordado</b>
<b>Apoyar la decisión de compra</b>
<b>Generar expectación</b>
<b>Emoción y seducción</b>

Tabla 5. Elaboración propia a partir de la información extraída de Vilaseca, 2010, p.11-12

“Geneviève Flaven, cofundadora de Style-Vision, una compañía especializada en monitorizar y predecir los hábitos de consumo, explica en una entrevista como las marcas crean y, a veces, reeditan sus propias narrativas: Se asemanan a una novela en la cual el consumidor puede penetrar. Chanel es un buen ejemplo: en sus comienzos, mediante su talento y su poderosa personalidad, Coco creó su propio mito, y ahora es una leyenda” (Tungate, 2008, p. 45). Si se logra alcanzar los objetivos plasmados se logrará la obtención a esa narrativa única, que llame la atención, que sea recordada y, sobre todo, que genere compras.

### 2.4.3. Clasificación de los desfiles

Los objetivos plasmados con anterioridad son aquello que los diseñadores quieren lograr cuando realizan un desfile. A su vez, lograr que se cumplan provocará una mayor repercusión positiva sobre la marca. Pero, no existe un modelo único de pasarela con el que alcanzar los objetivos. A continuación, se muestra un cuadro resumen con la tipología de desfiles. Se debe tener en cuenta que los formatos van transformándose continuamente y pueden variar en infinitas combinaciones.

Desfile	Definición
<b>“Desfile de prensa”</b>	“Los desfiles de prensa se celebran en el contexto de las semanas de la moda o bien fuera de calendario con la finalidad de dar a conocer a los medios la colección. Estos desfiles se diseñan especialmente para los editores de prensa sentados en las primeras filas y los fotógrafos, situados normalmente en un espacio reservado exclusivamente para ellos al final de la pasarela; por lo tanto, es muy importante estudiar y concretar al máximo la imagen que los medios de comunicación reproducirán del desfile. Dentro de esta tipología de desfiles, podemos distinguir entre los desfiles de alta costura y los desfiles de <i>prêt-à-porter</i> ”
<b>“Desfile de salón o showroom”</b>	“Van destinados a un público reducido, especialmente a los compradores, quienes pueden apreciar de cerca las creaciones del diseñador y decidir que prendas de la colección se quedarán para la próxima

	temporada. También se pueden dirigir a un selecto grupo de la prensa”
<b>“Desfiles de celebridades”</b>	“Van dirigidos al cliente final, el cual, hojeando revistas de sociedad o viendo la televisión, oye hablar de una marca que actrices, cantantes, aristócratas y/o políticos lucen en una de sus apariciones públicas. Las imágenes vuelan y, en pocas horas, un diseñador desconocido puede estar en boca de todos”
<b>“Desfiles audiovisuales”</b>	“Actualmente es una alternativa económica, eficiente. La pasarela abre una ventana a la cuarta dimensión y el soporte audiovisual ha sido elegido por muchos diseñadores para complementar o vehicular la presentación de una colección”

Tabla 6. Elaboración propia a partir de la información extraída Vilaseca, 2010, p. 77-82

La clasificación del tipo de desfile que se realice varía en función del público al cual va dirigido. La finalidad es el elemento principal sobre el que se envuelve el evento. Para poder desarrollarla debe tenerse un conocimiento precedente del mensaje que se quiere transmitir, el público objetivo al que va dirigido, el momento y la forma en la que se acontecerá. Toda esa información básica para planear un acontecimiento especial debe estar reunida en el *briefing*. En este documento se muestra la identidad corporativa, la imagen corporativa, la finalidad u objetivo del evento -por qué se organiza y para qué-, el producto o servicio que se oferta, la temática, fechas, lugar y sede del evento, el público objetivo o target (Cuadrado y Rodríguez, 2015) .

Para conocer más a fondo cuáles son y qué características presentan los principales públicos de un desfile se realizará un apartado más adelante en el análisis de la semana de la moda de

Barcelona o 080; como aquella que envuelve varios desfiles. A continuación, se procede a describir qué es una semana de la moda.

#### **2.4.4. La Fashion Week**

Las semanas de la moda más conocidas son las realizadas en Milán, París, Nueva York y Londres; las pasarelas más impacto internacional o las denominadas como *Big Four* (Vilaseca, 2010). Son consideradas la oportunidad de tener conocimiento sobre las novedades de las grandes marcas, así como de los diseñadores (Moore, 2013).

En los últimos años, la división establecida entre dos temporadas de desfile (otoño-invierno y primavera-verano) ha variado al ir introduciéndose otras nuevas fechas que acogen las precolecciones y/o colecciones cápsula (Vilaseca, 2010). “Las colecciones cápsula funcionan independientemente del calendario y están formadas por un conjunto de seis a diez piezas diseñadas entorno a un concepto muy concreto y que combinadas pueden llegar a generar hasta un total de veinte conjuntos diferentes. Por otra parte, las precolecciones funcionan como avance de las colecciones troncales de primavera-verano y otoño-invierno” (Vilaseca, 2010, p. 56).

En el ámbito nacional el alcance mediático se ve muy reducido debido a la minoría de subvenciones públicas para la mejora económica de los diseñadores. La Mercedes Benz Fashion Week de Madrid y la 080 Barcelona Fashion son las más destacadas en el país, pero tienen poca cobertura mundial. Solamente el 20% de lo presentado logra ser comercial, por lo que más allá de la exhibición y la remembranza de la marca, no se genera ganancia. Firmas como Mango, Cortefiel o Hoss Intropia, se decantan por realizar pasarelas fuera de MBFW o 080 mediante sus propios eventos especiales con el mismo fin: citar a los medios, generar *publicity* y conseguir que la marca tenga mayor reconocimiento (Díaz Soloaga, 2007).

Sin embargo, debido a los precios que suponen, tal y como se ha mostrado con anterioridad, estos grandes eventos no se encuentran al alcance de todos los diseñadores y marcas contando, incluso, con ayudas económicas. Algunos optan por la alternativa de realizar desfiles más pequeños y con invitación exclusiva; otros, deciden realizar *streaming* en directo a través de la



red con el objetivo de garantizar una mayor exposición mediática (Moore, 2013). Se trata de una alternativa que se desarrolla en el apartado: promoción y comunicación de moda 2.0.

Por otra parte, “una serie de acontecimientos han puesto en tela de juicio la conveniencia misma de organizar desfiles en cualquiera de los principales mercados de moda. El más obvio es que las imágenes de un desfile estén disponibles en Internet apenas una hora después de que el diseñador haya salido a la pasarela. La extensa cobertura a través de la red implica que los compradores ya no están obligados a asistir a los desfiles, y también que éstos están al alcance de falsificaciones” (Tungate, 2008, p. 186). Aún así, tal y como se reforzará en el apartado de análisis, no hay nada igual a un desfile para que los diseñadores puedan dar visibilidad a sus colecciones, es el mejor medio que existe para ello.

Pero sin duda hay que resaltar como se ha producido un cambio en el desarrollo de los acontecimientos. En los desfiles, se ha pasado a producir experiencias, y cada vez más relacionadas con la estimulación sensorial (Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2011).



Tabla 7. Elaboración propia a partir de la información extraída de Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra; 2011, p. 40

Ha habido un cambio al pasar de ser lo más importante, el producto, a crear experiencias. En el siguiente apartado se desarrolla con más claridad la relación entre desfile y experiencia.

#### **2.4.5. Los desfiles como experiencias**

El momento de la experiencia. Ésta “se define como un suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, esto es, un estímulo que se produce en el exterior y le llega al sujeto, quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2011, p. 49). Las relaciones públicas han pasado a un desarrollo de su trabajo envuelto en el marketing sensorial; es decir, centrado en los cinco sentidos del cliente para que el producto final se sumerja dentro de éste, ofreciendo una un resultado excitante, placentero y eficaz. Una transformación en la puesta en marcha (Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2011). Mediante la experiencia logramos estar más cerca de alcanzar los objetivos que la pasarela busca. Se logra emoción, seducción, llamar la atención, ser recordados... “El fin ultimo de los eventos consiste en transmitir un mensaje concreto a través de la creación de experiencias únicas” (Cuadrado y Rodríguez, 2015, p. 32).

“Los factores que influyen sobre la persuasión son el análisis del público, la credibilidad de la fuente, la apelación al interés propio, la claridad del mensaje, el momento y el contexto, la participación del público, las sugerencias de acción, el contenido y estructura de los mensajes, y los discursos persuasivos” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006, p. 302). Aspectos que deben quedar bien definidos a la hora de realizar nuestra acción de relaciones públicas y lograr obtener así los mejores resultados posibles. El diseñador, mediante el desfile, tiene que llegar a un público diverso y cambiante; y debe realizar un buen análisis de los factores expuestos para lograr alcanzar el objetivo que se establezca.

### **2.5. LA COMUNICACIÓN Y LOS DESFILES**

Orléans y López sustentan (2007) que todas las empresas requieren de la comunicación. Tal y como argumentan, nos encontramos en un momento controlado por los medios, que produce una comunicación colectiva y mundial, dentro de un mundo en el que lo audiovisual prima sobre las letras. Por ello, las organizaciones deben realizar tácticas para destacar y poder trasladar su imagen de marca (Orléans y López, 2007). En el mundo de los desfiles no puede ser de otra manera. Ya se ha mencionado como la pasarela es, por sí sola, una herramienta

comunicativa de gran alcance para los diseñadores y marcas que sobrepasa la comunicación del producto para convertirse en una herramienta de comunicación de marca.

Las principales herramientas comunicativas, según muestra Soloaga (2007), que utilizan las agencias y departamentos de comunicación son: “la nota de prensa, la convocatoria de prensa, el dossier de prensa, el envío de materiales, el material gráfico y audiovisual, el desayuno o comida con periodistas, la visita a fábrica o a sede central, el viaje patrocinado y el clipping como herramienta argumentativa y el objetivo patrocinado” (Díaz Soloaga, 2007, p.162).

Por otro lado, y de manera interrelacionada, las principales características del mensaje escrito en estas herramientas comunicativas son: “claridad, brevedad, cordialidad, corrección ortográfica y gramatical, positivismo, sencillez en el lenguaje, creatividad y discreción” (García, 2017, p.29). A día de hoy, casi en su totalidad, la publicidad ha migrado hacia Internet. Tal y como García (2017) argumenta, todas las empresas deberían invertir en realizar una buena comunicación a través de la red ya que se trata de una ocasión para proporcionar unión o *engagement* de manera recíproca entre organización y receptor.

¿Por qué las marcas de moda no hacen uso de la televisión? “Las empresas de moda siguen considerando que el papel cuché es la mejor manera de llegar a sus mercados objetivos, las grandes marcas de moda del mercado no suelen usar la televisión ya que la publicidad televisiva es cara. Por ejemplo, una marca como Yves Saint Laurent tiene unos ochenta mil clientes potenciales en el Reino Unido; es mejor anunciarse en una revistas, ya que anunciarse en *Channel Four*, tendría un coste mucho más elevado y el mensaje estaría inútilmente dirigido a un gran porcentaje de personas que no están interesadas en la marca. La televisión por su parte, trata a la moda de manera similar, dedicándole poca cobertura y especialmente durante los meses en que no se presentan las nuevas colecciones” (Tungate, 2008, p.180)

Mediante las herramientas mostradas se generan contenidos para la difusión del producto (Moore, 2013). “Las marcas de moda deben explorar de manera constante vías novedosas e innovadoras de establecer una comunicación personalizada con el cliente, para así garantizar el mantenimiento de su cuota de mercado y del conocimiento de marca” (Moore, 2013, p. 128).

La nota de prensa, el material gráfico y audiovisual, el viaje patrocinado... Todo ello son materiales comunicativos que el propio diseñador o marca usa tanto en las pasarelas como fuera de ellas con el fin de lograr una mejor repercusión. Más adelante, mediante el caso de estudio de la semana de la moda de Barcelona o 080, se analizará si se usan dichos materiales y cuáles son los utilizados por los desfiles que la forman.

### **2.5.1. Promoción y comunicación de moda 2.0: hacerse ver, oír, sentir**

La promoción y la comunicación de moda está en constante desarrollo con el fin de presentar resultados más personalizados. Se lleva a cabo a través de un gran número de canales buscando siempre un potente perfil visual. A día de hoy, cualquier persona puede ver a través de *streaming* en directo la nueva obra de un diseñador en una semana de la moda. La gran posibilidad de medios digitales ofrece a la marca la oportunidad de obtener una comunicación directa y dinámica con el usuario de cualquier parte del mundo; así recibir sus opiniones sobre aquello que realizar. Se trata de una nueva manera en la que, una vez finalizada la emisión, se tiene la posibilidad de alargar la experiencia (Moore, 2013). “Lo que Internet no puede reproducir en su totalidad son las oportunidades que se crean en los eventos físicos para establecer contactos con personas del mismo campo y para compartir ideas, establecer relaciones y facilitar que florezcan colaboraciones potenciales” (Moore, 2013, p. 57).

El consumidor actual es aquel que analiza la última moda e influencia, interviene publicando sus reacciones en la red y su círculo. El *social media* actúa en el ámbito tecnológico 2.0, dirigiendo al público a un momento en el que se tiene el poder de mostrar tu parecer, leer el de otro e interactuar con las firmas. Así pues, se crea un clima de competitividad y transformaciones en la postura de los consumidores y los clientes (Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2011). Las principales características de este nuevo consumidor son:

<p>CARACTERÍSTICAS</p> <p><i>EL NUEVO</i> <i>CONSUMIDOR</i></p>
<p>MÁS INFORMADO Y MÁS CRÍTICO, PERO MÁS EMOCIONAL</p>
<p>MENOS FIEL PERO MÁS PARTICIPATIVO. DE CARÁCTER VOLÁTIL Y CAMBIANTE EN DECISIONES</p>
<p>ESTÁ TECNOLÓGICAMENTE CONECTADO</p>
<p>ES UN CAZADOR DE TENDENCIAS</p>
<p>INDIVIDUALISTA EN UN MERCADO DE MASAS. ESTA TENDENCIA SE MAXIMIZA A TRAVÉS DE LA PERSONALIZACIÓN DE CADA ELECCIÓN</p>
<p>PLACER DE COMPRAR. SE TRATA DE UN PLACER PRÓXIMO AL DE LOS JUEGOS DE AZAR O A LAS APUESTAS. PROLIFERAN LAS TÉCNICAS DE VENTA QUE ESTIMULAN EL SENTIMIENTO DEL JUGADOR</p>
<p>SHOPPERTEINMENT. LA DECORACIÓN SE HA HECHO INTERACTIVA Y EN LOS ESPACIOS COMERCIALES LAS PROPUESTAS DE DIVERSIÓN SE CONFUNDEN</p>
<p>PROSUMIDOR. TÉRMINO QUE EXALTA EL CARÁCTER PROFESIONAL QUE ADQUIEREN LOS CONSUMIDORES, NO DEJAN PASAR LA OPORTUNIDAD Y RECOGEN MÁS QUE VALIOSAS SUGERENCIAS</p>

Tabla 8. Elaboración propia a partir de la información extraída de Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra; 2011, p. 34-38

Este nuevo usuario más participativo, crítico, tecnológico y prosumidor se cree más lo que los usuarios en la red hablan sobre nuestra marca que la publicidad que ésta realice. Tal y como Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2011) argumentan, sólo un 14% de los usuarios se fía de la publicidad ante un 78% que lo hace de las recomendaciones realizadas por otros usuarios. Es el paso de observador pasivo a participante activo (Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2011). Es importante que las marcas tengan en cuenta este aspecto a la hora de realizar sus contenidos comunicativos y sus herramientas (evento especial, pasarela, showroom, catálogo, visual merchandising...). Deben tener presentes las opiniones y comentarios que se realizan.

### 3. DESARROLLO METODOLÓGICO Y VARIABLES A UTILIZAR EN LA PARTE DE ANÁLISIS

El objetivo de la parte práctica consiste en describir los diferentes aspectos comunicativos internos y externos al recinto que se desarrollan en una semana de la moda con el fin de comprender el desfile como herramienta comunicativa. Para ello se ha elegido como muestra la Semana de la Moda de Barcelona o 080 Barcelona Fashion; ésta engloba distintos desfiles. Tal y como se define en su página web [080barcelonafashion.cat](http://080barcelonafashion.cat), ésta es “una plataforma para dar visibilidad a los diseñadores independientes y convertirse en un referente del diseño y la moda de vanguardia a nivel internacional. Un evento que persigue convertir Barcelona en un escaparate de primer orden a nivel mundial y cita ineludible de la moda y el diseño de vanguardia. De ahí, que el 080 Barcelona Fashion apueste por la cultura de la moda en un sentido integral, y pretenda ser más que una pasarela de moda”.

La finalidad de abertura internacional en el ámbito vanguardista, la apuesta por un sentido integral y pretender ser más que una pasarela de moda son unas las principales razones para realizar un estudio de la 080; una plataforma de visibilidad. En España -tal y como indican webs como [spain.info](http://spain.info), [españaescultura](http://españaescultura) o [modaes](http://modaes), entre otras- las principales semanas de la moda son la Mercedes Fashion Week de Madrid y la 080 Barcelona Fashion.

La pasarela seleccionada es también de especial interés al no formar parte de las *Big Four* (París, Milán, Londres y Nueva York), para poder conocer si realmente los desfiles enmarcados fuera de las cuatro pasarelas más importantes generan beneficio -tanto a las marcas, diseñadores, entidades como las ciudades que las acogen, etc-, siempre indagando desde el ámbito comunicativo.

Para realizar el estudio de la 080 se tratarán los siguientes nueve elementos desarrollados en la parte teórica y otros expuestos por Del Olmo Arriaga y Fondevila (2009, p. 4); y que serán las variables de análisis: definición de la categoría del evento, cuál es objetivo comunicativo de la 080, qué cantidad de información se quiere transmitir, cuál es la duración del evento, cuál es el público objetivo al que se dirige la comunicación, qué ámbito geográfico de actuación tiene la 080, análisis de las herramientas comunicativas en el recinto, exposición de las herramientas

comunicativas externas al recinto, y otros dos conceptos clave considerados esenciales para el buen desarrollo de cualquier actividad o evento y analizados en un mismo bloque: el plan de crisis y el *clipping* o evaluación de los resultados.

Para ello se utilizará la metodología cualitativa, la cual tiene como finalidad la comprensión del objeto de estudio (Álvarez-Gayou, 2003). Se obtendrá información a fondo haciendo uso de la observación participante en un caso único, la 080 -con el fin de extraer unos resultados y conclusiones-, y de la entrevista en profundidad.

La observación participante en la Semana de la Moda en Barcelona servirá para confirmar y/o ampliar los conocimientos mostrados en la parte teórica. Mediante la información recogida por los propios sentidos a través de la observación se logrará obtener aprendizaje (Álvarez-Gayou, 2003). Para ello se ha asistido a la última edición de la 080, en febrero de 2019. El resultado será mostrar cómo se organiza y gestiona un día en el recinto encargado de la fashion week seleccionada y cuáles son las herramientas comunicativas que se han observado.

La entrevista en profundidad pretende adentrarse, detallar y comprender el desfile como herramienta comunicativa. Se trata del punto central de la parte práctica. Para ello se ha realizado una entrevista en persona con Esther García Capdevila, directora de casting desde hace más de 26 años, y fundadora y directora de arte de la empresa ESMA Proyectos. Ésta lleva a cabo eventos nacionales e internacionales de gran magnitud como, entre otros, la Mercedes Benz Madrid Fashion Week y 080 Barcelona Fashion Week. Por tanto, se trata de una experta en la materia. “En la investigación cualitativa se realizan entrevistas semiestructuradas que tienen una secuencia de temas y algunas preguntas sugeridas. Presentan una apertura en cuanto al cambio de tal secuencia y forma de las preguntas, de acuerdo con la situación de los entrevistados” (Álvarez-Gayou, 2003, p. 111); por ello se hará uso de esta tipología de entrevista. Es decir, sobre unos temas se añade la posibilidad de ir introduciendo otros según la entrevistada vaya hablando. La entrevista ha sido grabada en formato Mp3; puede verse transcrita en el Anexo.

## 4. ANÁLISIS

### 4.1.DISEÑO DE LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS Y POSTERIOR BÚSQUEDA BIBLIOGRÁFICA EN LA PARTE ANALÍTICA

Para poder lograr la comprensión y poder plasmar de manera descriptiva las herramientas comunicativas que se presentan en el caso de estudio se hace uso, como ya se ha mencionado, de la metodología cualitativa. Se pretende lograr una visión de conjunto; y para ello se hace uso de la observación participante, la entrevista y -posteriormente al ver que la información recabada no era suficiente- fuentes primarias como libros o revistas científicas; siendo las principales técnicas de análisis.

La observación participante, haber asistido a la última edición de la 080 en febrero de 2019, servirá para mostrar cómo se organiza y gestiona un día en el recinto encargado de la fashion week seleccionada y cuáles son las herramientas comunicativas que se han observado. Y es que “desde que tenemos conocimiento de la existencia del ser humano, la observación ha sido la piedra angular del conocimiento. Incluso durante el desarrollo de la persona, desde que el niño tiene uso de la vista, inicia su relación y su conocimiento del mundo a través de la observación” (Álvarez-Gayou, 2003, p. 103). Es por ello que se trata de un método que permite a la investigadora “una visión holística -sistémica, amplia e integrada- del contexto objeto de estudio: su lógica, sus ordenaciones y sus normas explícitas e implícitas. El investigador intenta capturar los datos sobre las percepciones de los actores desde dentro, llevando un proceso de profunda atención, de comprensión empática y de suspensión de las preconcepciones de los temas objeto de discusión” (Álvarez-Gayou, 2003, p. 28). La finalidad de la observación participante en este caso de estudio es comprobar si se cumplen y de qué manera variables objeto de estudio. Para ello se ha asistido varios días a desfiles realizados en la edición de febrero de 2019, tomado notas y realizado fotografías del evento. Finalmente, mediante la recogida de datos explicada, se han expuesto los resultados experienciales de la autora en este documento teniendo en cuenta también los resultados de la entrevista en profundidad y los documentos de fuentes primarias.



La entrevista en profundidad y de carácter semiestructurada permite “una apertura en cuanto al cambio de la secuencia y forma de las preguntas, de acuerdo con la situación” (Álvarez-Gayou, 2003, p. 111) de la entrevistada. La información de la entrevista a Esther García fue recopilada a través de una grabadora y posteriormente transcrita en formato Word. El cuestionario utilizado estaba dividido en dos partes: una primera en la que se le preguntaba a García por temas introductorios sobre cómo definiría el desfile, la semana de la moda y la 080; una segunda parte en la que se planteaba la fase de preparación o predesfile, la fase de acción y la fase de evaluación o postdesfile. Concretamente, en esta segunda parte, se le preguntaba por las acciones, objetivos y herramientas comunicativas que se utilizan, el público, el *feedback*, el plan de crisis, el *branding* y la creación de marca. A lo largo de la entrevista fueron surgiendo de manera espontánea nuevos conceptos a preguntarle a la directora de ESMA.

Mediante los resultados y conceptos que se extrajeran de la entrevista en profundidad se pretendía obtener, junto a la observación participante, toda la información para realizar la parte práctica de este proyecto. El problema surge cuando la investigadora nota una clara falta de información para completar el análisis cualitativo. Es por ello que se decide hacer uso de búsqueda bibliográfica que ayude a complementar las técnicas cualitativas y así poder obtener una buena comprensión experiencial para plasmar de manera descriptiva, a continuación, cuáles son los elementos comunicativos que se han utilizado en la última edición de la 080 y poder así comprobar si la semana de la moda, y más concretamente el desfile, es realmente una herramienta comunicativa que ayude a alcanzar los objetivos del diseñador o marca.

#### **4.2. LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA: TODOS LOS DETALLES SON IMPORTANTES**

“El mensaje del propio producto, el precio, la colección, el estilismo, el desfile, la presentación en el punto de venta, la información que transmite la fuerza de ventas, etc.; de hecho, el producto moda ya comunica por sí mismo” (Del Olmo Arriaga y Fondevila; 2009, p. 1). Todo comunica. Pero debemos separar los distintos elementos que aparecen en un desfile para poder conocer con más detalle cuáles son y qué se pretende conseguir con cada uno de ellos.

El sector de la moda cambia constantemente. Se trata de tendencias que van siendo conocidas, aceptadas y seguidas por el consumidor. Para que esto se consiga debe ser comunicada. El buen uso que las marcas o diseñadores hagan de los elementos que conforman el desfile será lo que logre un resultado eficaz sobre el producto final (Del Olmo Arriaga y Fondevila; 2009).

“Los desfiles de moda han persistido a lo largo de los años, y son una herramienta de comunicación de marca muy tradicional. Actualmente, los desfiles están institucionalizados y calendarizados a través de las Fashion Weeks o semanas de la moda” (Albert, 2018, p. 7). En el ámbito internacional encontramos, como se ha mostrado en la parte práctica, las *Big Four*; y en el nacional: la semana de la moda en Madrid o Mercedes-Benz Fashion Week Madrid y la semana de la moda en Barcelona o 080 Barcelona Fashion.

Ya se ha mencionado como la pasarela es, por sí sola, una herramienta comunicativa de gran alcance para los diseñadores y marcas que sobrepasa la comunicación del producto para convertirse en una herramienta de comunicación de marca. Generando así la posibilidad de que conozcan y reconozcan el producto del diseñador. Ser conocido y recordado. Por tanto, realizar un desfile -para un diseñador o marca- es un canal o vía que permite posicionarse en el mercado. Es importante conocer qué comunica una fashion week para saber qué resultados puede generar en el producto expuesto. Porqué al final, lo que se pretende es que el producto mostrado sea vendido y generar una buena imagen de marca.

A continuación se exponen los 9 elementos analizados en el caso de estudio, 080 Barcelona Fashion, para poder obtener un mayor grado de entendimiento y descripción sobre el desfile y las herramientas que lo envuelven; siempre desde el ámbito comunicativo.

#### 4.2.1. DEFINICIÓN DE LA CATEGORÍA DEL EVENTO

La 080 es definida en su propia página web, 080barcelonafashion.cat, como “una plataforma para dar visibilidad a los diseñadores independientes y convertirse en un referente del diseño y la moda de vanguardia a nivel internacional. La creatividad y la innovación son los conceptos que inspiran sin olvidar la importancia del mercado y la necesidad de dar salida comercial a la moda”. La fashion week gira entorno a cinco conceptos: “la internacionalización, la vinculación entre creatividad e industria, el apoyo financiero, el apoyo del talento emergente y la organización de un evento de moda en la ciudad de Barcelona, que sitúe a la capital catalana en el panorama del diseño y la vanguardia”.

A su vez, se trata de un evento creado con el apoyo monetario de la Generalitat de Catalunya, a través del *Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM)*. Tal y como se indica en la web ccam.gencat.cat, el CCAM es la entidad reguladora de la participación en las dos ediciones anuales -una en febrero y la otra en junio- en las que se celebra el certamen, y de otorgar los premios a la mejor colección y al mejor diseñador emergente. El premio, que será entregado durante la celebración de la semana de la moda, tiene este año 2019 una dotación máxima de 30.000 euros -15.000 euros en cada una de las ediciones-.

En el marco teórico se procede a categorizar los eventos en función de su carácter, naturaleza, generación, entidades que lo convocan, público que asiste, quién lo organiza, ámbito territorial, ámbito al que se refieren y el carácter del emisor. A continuación, se expondrá la naturaleza de la 080 Barcelona Fashion siguiendo los distintos tipos expuestos:

Eventos	Tipo del caso de estudio - 080
“Según su carácter”	Evento. Requiere de una infraestructura específica y de una organización por parte de personal cualificado en el sector.
“Por su naturaleza”	Nacional con participación extranjera.
“A partir de su generación”	Diseño propio, al ser realizado en el país.
“Según entidades que los convoquen”	De carácter gubernamental al contar con el apoyo financiero de la Generalitat. Pero

	también organizado por entidades No Gubernamentales como ESMA Proyectos, Equipo Singular o XXL Comunicación.
<b>“Según el público que asiste”</b>	Evento cerrado y exclusivo. Solamente se puede asistir con invitación o acreditación.
<b>“Según quién lo organiza”</b>	Realizado por empresas especializadas con ánimo de lucro.
<b>“Según ámbito territorial”</b>	Internacional. Asisten personalidades de todo el mundo.
<b>“Según ámbito al que se refieren”</b>	Evento empresarial multidisciplinario. Pretende generar repercusión mediática y alimentar la imagen de marca. Busca un beneficio económico. Implica la realización de distintos eventos en uno (exposiciones, conferencias, desfile, showrooms, etc).
<b>“Según el carácter del emisor”</b>	Privado.

*Tabla 9. Elaboración propia con información de la Tabla 3.*

La 080 es una plataforma de abertura que trata de posicionarse en el panorama de la moda como una de las fashion weeks más importantes. Se trata del segundo evento de moda, tras la Mercedes Fashion Week de Madrid, con más importancia en España. Debido a que la inversión en el caso madrileño, tal y como explica Esther García, es de mayor volumen.

“Hoy en día no te puedes quedar solo en un país, tienes que ser internacional. La 080 es una apertura. Te permite mostrar tus colecciones apoyado por un gobierno, que es la Generalitat de Catalunya. Realmente la diferencia entre lo que pasa en España y las *Big Four* es que en las grandes plataformas cada una de las marcas o diseñadores se pagan su propio desfile. En España hay un gran apoyo en Catalunya por parte de la Generalitat, y en Madrid por parte del Ferial de Madrid (IFEMA) donde realmente te dan una plataforma en la que tú puedes mostrar tu colección. A partir de aquí, con más o menos grado de inversión, puedes ir teniendo otros inputs

para poder mostrar tus prendas como tener tu plataforma online o estar dentro de un *holding* online donde te podrán mostrar tus colecciones alrededor del mundo. En España solo hay Madrid y Barcelona a nivel de obertura al mundo. Y todo lo que se hace en Madrid tiene mucho más retorno que lo que pasa en Barcelona. Es una cuestión política básicamente. Evidentemente también es una ciudad que no tiene todos los personajes públicos que tiene la capital”, comenta García.

Una Fashion Week engloba, como ya se ha mencionado en el apartado práctico, acciones como showrooms, patrocinios o concursos entre otros; pero sobre todo gira entorno a la pasarela. Y es “la fórmula más directa hacia el público asistente y hacia los medios de comunicación de presentar la colección de una marca o un desfile. Es la única fórmula que hay donde puedas apreciar la colección de una forma en vivo con muchas emociones y sensaciones. Y puede perdurar de por vida. Es decir, ver las prendas en movimiento y realmente cómo van a ser llevadas a través de una persona. Cada uno de los asistentes se la puede imaginar en sus ojos”, tal y como indica García. “La ventaja diferencial es precisamente esta: el verlos en vivo, en directo y en movimiento. Sobre todo en movimiento. Después de realizar la colección el desfile es la herramienta más potente. Es una experiencia”.

#### **4.2.2. OBJETIVO COMUNICATIVO DE LA FUENTE EMISORA**

Previamente se ha señalado que, según indica Vilaseca (2010) al realizar un desfile se persiguen los siguientes 6 objetivos: Informar sobre las nuevas colecciones, llamar la atención de la prensa, ser recordado, apoyar la decisión de compra, generar expectación; y emoción y seducción. ¿Realmente es esta la meta que se persigue al desfilar en la 080? ¿Se obtienen los resultados esperados?

Gracias a la observación participante puede afirmarse que sí, estos son los objetivos que al adentrarse al evento se ven plasmados. Pero, tal y como indica Esther “Nunca se cumplen del todo. Siempre quieres más. Los que nos marcamos es que todo salga muy bien, que impacte más o menos dentro de las posibilidades que tienes porque se trata de un presupuesto marcado. Es buscar la fórmula de que algo que es caro cueste menos y tenga el mismo resultado. Siempre

queremos más. No nos conformamos. Vamos a buscar más aunque el cliente no lo pida. Si me sorprende a mi misma conseguiré que alguien se sorprenda”.

García añade como a nivel personal “los objetivos que me gustaría tener es que los diseñadores españoles tuvieran más reconocimiento internacional, que pudieran vender más y tener mucho más éxito. Pero siempre falta . Falta inversión en empresa, que apoye los proyectos; y falta inversión en comunicación”. Se logra obtener los objetivos marcados pero dentro de las posibilidades económicas que abarca la 080. “Es una cuestión de dinero”, comenta la directora de ESMA.

Por tanto, ¿si se logran los objetivos plasmados por qué no se obtiene un mejor posicionamiento y reconocimiento de la Barcelona Fashion? “Me encantaría hacer este cambio. Si supera cómo te lo diría. Creo que somos un país con mucho potencial, un país maravilloso, y una ciudad maravillosa, Barcelona, a poder abrirse al mundo. Lo que no cuadra es que siempre pensamos que lo que hay fuera es mejor que lo nuestro; eso es un error. Tenemos uno de los países con más potencial del mundo. Tenemos que creernos realmente lo que somos, lo que tenemos; y venderlo fuera. La gente se muera por venir a España y nosotros siempre estamos yéndonos del país. Los valores que tenemos aquí son muy grandes. En España lo han conseguido los cocineros, los deportistas en fútbol, en tenis, en motos, en coches... falta en moda”.

#### **4.2.3. CANTIDAD DE INFORMACIÓN A TRANSMITIR**

En definitiva, una Fashion Week, como es la 080, gira entorno a los desfiles que realizan las distintas marcas participantes. La herramienta principal en un desfile es la colección. Con la pasarela se presentan las distintas piezas que el diseñador o la marca realiza; sin ellas, no hay desfile ni Fashion Week.

Es por ello que el principal elemento que se quiere comunicar es: la colección. Pero a través de ésta pueden transmitirse otros muchos elementos. Para llevarlo acabo se hace uso de la comunicación no verbal. Es decir, tal y como se ha expuesto anteriormente, todas las acciones que se utilizan esconden un carácter persuasivo tras una comunicación no verbal. Una vía mucho más eficaz que lo oral o escrito y logra apelar a los sentimientos de los asistentes al evento (Otero Alvarado, 2009). Consiste en aspectos o experiencias visuales en los eventos. Y es aquí donde debe remarcarse, como se ha expuesto anteriormente en la parte teórica, la

importancia del paso del producto, como lo más importante, a la experiencia: los desfiles como experiencias.



*Tabla 10. Modelo de Killing Weekend luciendo las prendas del diseñador que prácticamente cubren todas las partes de su cuerpo. Imagen propia.*

Tal y como García comenta, las comunicaciones no verbales son “un montón de detalles que alimentan. Por ejemplo, entrar en un espacio en un jardín y estar escuchando una serie de sonidos que ya te llevan a un sitio. O entrar en una sala que huele a manzana porque la colección está directamente relacionada... Comunicación no verbal absolutamente. Siempre estás intentando sorprender. *Momentos WOW* que lo llamamos nosotros”.

Se trata de componentes como cambiar el recorrido de la pasarela, el color del suelo, añadir distintos efectos de luces, utilizar pantallas o espejos por todo el recinto. “Un año hay pantallas,

el otro no hay, un año hay espejos, otro es blanco, otro negra, etc.”, añade Esther. Consiste en los elementos visuales de los que se hace uso con el fin de transmitir un mensaje.

La última edición de la 080, realizada en febrero de 2019, el mensaje o *hilo conductor* que se quiso transmitir en el espacio en el que se celebró el evento fue enmarcado tras el lema “*Undress your mind*” y la imagen de unos pingüinos. Un animal vestido de smoking con el que se quiere reivindicar que uno es libre de vestir cómo quiera y lo que quiera. “Todo con el fin de crear una identidad en cada edición, un hilo conductor de lo que es el espacio en general”. Se trata de pingüinos de distintas medidas con la función de señalar. “En lugar de poner un cartel que ponga entrada o salida junto a una flecha, creamos una imagen de marca. Con eso buscamos una foto. En este caso no es el ser recordado, aquí buscamos retorno”, comenta García.



Tabla 11. Fotografías del pingüino en el evento obtenidas de la Web y perfil de Twitter oficiales de la pasarela.

Como añade la directora de ESMA Proyectos, “antes no estabas todo el rato pensando en crear *Momentos WOW*. Ahora, por ejemplo, todo el rato estoy muy pendiente de la fotografía. Es decir, cualquier momento, cualquier punto, cualquier persona puede estar haciendo una foto. Es por ello que la luz, que tú antes la focalizabas más en las cámaras, ahora hay que pensar cómo colocarla teniendo en cuenta que todo es una cámara. El público lo va a subir a las redes sociales. Buscamos que todo llegue lejos a través de los *WOW*”.



Lo que diferencia la fashion week con el resto de eventos tradicionales se encuentra precisamente en la comunicación interactiva y la participación activa con el público. Llegando a crear así un vínculo emocional. Se trata de aplicar la experiencia de marca o Brand Experience como método para llegar a comunicarse con el público asistente y comercializar a la vez el producto (Albert, 2018). “Los efectos multisensoriales son complementos que se integran para conseguir el impacto previsto” (Albert, 2018, p. 12).

Y esta es la conclusión a la que se llega: la 080 está envuelta “de muchas otras herramientas como llegar a un espacio distinto, crear sensaciones en un entorno más o menos mágico y vivir de la magia del diseñador. Se trata de todos los complementos; es decir, todo el attrezzo, las luces, la entrada del público... Todo esto crea una atmósfera muy especial que te hace entrar en una situación que luego, cuando ya empieza el espectáculo, cuando se apagan las luces... todas las emociones y sensaciones que puedes conseguir a través de la decoración, la música, y del entorno, a cuando ves a la primera modelo con su prenda; te hacen entrar en una historia y en una magia”, afirma García.

#### **4.2.4. DURACIÓN DEL EVENTO**

La 080 Barcelona Fashion tiene una duración de cuatro días, con la realización de siete o seis desfiles por jornada.

Cada diseñador escoge el número de piezas que quiere mostrar, sin máximo, pero en el caso de la 080 gira alrededor de unas 30 por colección/desfile. El mínimo suele ser de 25 piezas.

A la hora de asistir a un desfile -siempre con invitación o acreditación- se suele llegar unos 20-25 minutos antes de que comience. Así da tiempo de que una vez abiertas las puertas a la sala -unos 10 minutos antes de la citación- todos los invitados puedan colocarse con tiempo. Algunos tienen asientos reservados pero el resto del personal deberá “luchar” por obtener el mejor sitio restante en segunda o tercera fila. Es por eso que se suele hacer cola antes de la abertura de puertas. La durada de un desfile oscila los 15 minutos; pero lo que se quiere lograr es que, al finalizar el desfile, los asistentes se queden en otros componentes que integran la 080 como son el Village, las Pop Ups Gallery, o exhibiciones, entre otros. Tal y como afirma Esther, “se hacen muchas otras cosas alrededor de los desfiles”.

A continuació se mostra el programa de la edició analitzada, Febrer 19’:

DILLUNS - 4 FEBRER	DIMARTS - 5 FEBRER
10:30 - 21:00 VILLAGE & POP UPS GALLERY	08:30 / BARCELONA FASHION SUMMIT (TEATRE NACIONAL DE CATALUNYA)
10:30 - 21:30 NEO2 PHOTOSHOOT EXHIBITION	10:30 - 21:30 NEO2 PHOTOSHOOT EXHIBITION
10:30 INAUGURACIÓ 23ª EDICIÓ 080 BARCELONA FASHION (PAVEL·LÓ MONTSERRAT)	10:30 - 21:30 VILLAGE & POP UPS GALLERY
11:00 / TEOH&LEA	11:00 / 080 BARCELONA FASHION SHOWROOM (AUDITORI FRANCESC CAMBÓ)
12:00 / 080 BARCELONA FASHION SHOWROOM (AUDITORI FRANCESC CAMBÓ)	11:00 / KILLING WEEKEND
12:30 / MAITE BY LOLA CASADEMUNT	12:30 / MANS CONCEPT
14:00 / SITA MURT	14:00 / Z1
16:00 / ESCORPION	16:30 / TXELL MIRAS
17:30 / CHULAAP	17:30 / MIRIAM PONSÀ
19:00 / NAUOVER	19:00 / CUSTO BARCELONA*
20:30 / ZE GARCIA	21:00 / UMIT BENAN
	23:00 / UMIT BENAN AFTER SHOW PARTY
DIMECRES - 6 FEBRER	DIJOUS - 7 FEBRER
10:30 - 21:30 NEO2 PHOTOSHOOT EXHIBITION	10:30 - 19:00 POP UPS GALLERY
10:30 - 21:30 VILLAGE & POP UPS GALLERY	10:30 - 21:30 NEO2 PHOTOSHOOT EXHIBITION
11:00 / LITTLE CREATIVE FACTORY	10:30 - 21:30 VILLAGE
12:30 / JNORIG	11:00 / 113 MAISON
14:00 / OSCAR LEON	12:30 / AUBERGIN
16:00 / PABLO ERROZ	13:00 / PRESENTACIÓ PERFUM "EAU DE PROTECTION, A BEWITCHING ROSE" AMB ROSSY DE PALMA*
17:30 / ESAÚ YORI	13:30 SIGNATURA DE PERFUMS BY ROSSY DE PALMA A POP UPS GALLERY
19:00 / ANTONIO MIRO	14:00 / AGNÈS SUNYER
20:30 / BRAIN & BEAST	16:00 / RUBEN GALARRETA
	17:30 / LEBOR GABALA
	19:00 / POLITE
	20:30 CERIMÒNIA DE CLOENDA 23ª EDICIÓ + LLIURAMENT DE PREMIS DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA + 080 COCKTAIL PARTY (PAVEL·LÓ PURÍSSIMA)

Tabla 12. Imagen del programa de la última edición de la 080 extraída de la página web oficial del evento.

#### 4.2.5. PÚBLICO OBJETIVO AL QUE SE DIRIGE LA COMUNICACIÓN

Tal y como indica García, los espectadores asistentes a un desfile y objetivo para un diseñador son principalmente:

- Empresarios. Son aquellos que han invertido en el producto que se muestra y/o posibles compradores o inversores de la marca.

- Invitados VIP. Autoridades, personas con notoriedad en la sociedad, *influencers*, amigos del diseñador... “Las celebridades te ayudan mucho a tener un retorno más importante en prensa siempre”, muestra Esther. Son, junto a la prensa, una gran vía de comunicación de la colección al tratarse de personas con un gran número de seguidores.
- Otros invitados. Sería el caso de ganadores de sorteos o compradores a los que la marca o diseñador facilita la invitación.
- Prensa. Se trata del asistente con mayor importancia ya que será el encargado de transmitir la colección y la imagen que el diseñador quiere transmitir en sus prendas a posibles compradores finales.
- Compradores. Aquellos que probablemente no asisten a un desfile, pero a través de la prensa se genera el interés por obtener el producto.



Tabla 13. Invitada VIP sentada en la primera fila antes del desfile de Killing Weekend. Imagen propia.

“Hay una serie de *sittings* reservados para prensa, otros para autoridades, vips y ya compradores, etc. Hay *sittings* que no se mueven de un desfile a otro pero esto en todas partes del mundo”. Asistir a un evento es algo exclusivo, genera un *caché* en la persona que pueda participar en el espacio ya que tan solo podrá acceder, como ya se ha mencionado, con

invitación o acreditación. Esta situación es a la inversa en el caso de las celebridades o *influencers* asistentes al desfile, ya que en esta opción se trata de una retroalimentación entre ambas partes. “Es todo el conjunto, cuanto más le pongas a un evento más retorno vas a tener”, añade la directora de ESMA. Y las celebridades ayudan. “¿Quién ahora mismo querría alguien como actuación en un evento en España? Solo habría una persona que todo el mundo querría. Y es Rosalía. ¿Algo se pone de moda o está en el ojo del huracán en aquel momento? Pues todo el mundo quiero esto. Así obtienes más éxito”.

Algunas marcas optan por sortear algunas entradas en sus páginas webs o redes sociales para que el ganador pueda asistir a una experiencia cerrada y exclusiva.

#### **4.2.6. ÁMBITO GEOGRÁFICO DE ACTUACIÓN. CITY BRANDING CON LA CIUDAD DE BARCELONA**

La pasarela 080 Barcelona Fashion se desarrolla en el Recinto Modernista de Sant Pau en el barrio de Gracia de la ciudad de Barcelona. Se trata de un espacio declarado de Patrimonio Mundial por la UNESCO en 1997 por su singularidad constructiva y belleza artística, tal y como se indica en el catálogo de la última edición de la 080. Actualmente es la sede de la Biblioteca Nacional de Cataluña.

Tal y como declara García, “llevamos unas 6 ediciones seguidas en Sant Pau y es porque realmente no hay otro espacio ahora mismo, en el centro de Barcelona, que pueda englobar todos los contenidos que componen la 080. No buscamos un sitio en el que hacer desfiles. Es un lugar donde tú puedes realizar un desfile, tengas un espacio para las Pop Arts, las Gallery, el Showroom, un auditorio donde se hacen ponencias, donde tengas una sala de prensa... Todo esto se construye y diseña en base a los espacios. Cuando estás trabajando con tantos desfiles piensa que tienes que tener muchos vestuarios, un espacios de maquillaje grande, otro donde todos los modelos desayunen, coman o merienden, donde puedan estar descansando, más todos los despachos de todo lo que es la parte interna tanto por parte de prensa, por parte de las agencias de comunicación o el resto de organizadores. Al final son muchos metros cuadrados que tú necesitas para poder realizar una fashion week. Porque estamos hablando de una fashion week, que no es lo mismo que hacer un desfile o un evento para un día. Tienes que tener un

lugar, como cualquier ciudad del mundo, donde si quieres ir a al centro tengas fácil comunicación, puedas volver, que sea fácil la instalación para poder entrar y salir, cómodo para el público asistente también. Sant Pau es el recinto que mejor lo permite en Barcelona”.

Las semanas de la moda revolucionan la vida de la ciudad en la que se organiza (Albert, 2018). “Barcelona se considera una ciudad muy influyente en el sector de la moda mundial, forma parte del ranking de las *Top 10 Fashion Capitals of the world* (Bergin, 2018). Según la revista GQ, es la sexta ciudad más elegante del mundo por factores como la condición de capital de la moda -eventos de moda y diseñadores importantes- y los puntos de entrada a la ciudad -aeropuertos y estaciones de tren- (Vega, 2017). Además, Barcelona ciudad es una marca bien definida de cara al exterior, lo que la ayuda a ser muy valorada en el sector y las marcas lo aprovechan como característica propia y diferencial” (citado por Albert, 2018, p. 8). Tal y como indica García (2013, p. 283) “Barcelona ha conseguido la singularidad, la notoriedad y el prestigio que requieren las ciudades marca; ha logrado la diferenciación, la reputación y el posicionamiento como ciudad portuaria, ciudad de museos, ciudad turística, ciudad para invertir, ciudad para acoger grandes -medianos y pequeños- acontecimientos, ciudad de la gastronomía, de la arquitectura y el diseño”.

¿Existe por tanto tras la plataforma 080 la creación de marca de ciudad o *city branding*? “Tal y como expone OMT (2001) las ciudades están comenzando a darle importancia al sentido del lugar, es decir, a resaltar la esencia de un espacio y hacerlo atractivo, ya no sólo desde la perspectiva turística, sino también para motivar a los visitantes foráneos a invertir, estudiar, trabajar o incluso vivir” (citado por Iranzo, 2016, p. 14-15). Esther García afirma que mediante la 080 se realiza *city branding*, pero de nuevo añade que falta más inversión: “Sí se ha hecho *branding*, pero no el suficiente. Pienso que todo esto no llega lejos”. Añade que una de las problemáticas de España es que la industria de la moda no va de la mano de los diseñadores, a diferencia de las *Big Four*. Pero de nuevo, no sabe qué solución tiene la problemática.

Por tanto, el Recinto Modernista de Sant Pau, lugar en el que se desarrolla la semana de la moda estudiada, es otro ámbito comunicativo de la plataforma ya que se mantiene estrechamente asociado a la interrelación con la ciudad de Barcelona mediante el *City Branding* o la buena imagen que supone para la ciudad condal celebrar el evento y a la inversa.

#### **4.2.7. HERRAMIENTAS COMUNICATIVAS EN EL RECINTO. ACCIONES TÁCTICAS VISIBLES**

En el apartado teórico se han mencionado las siguientes 9 herramientas de las relaciones públicas de las que dispone la 080 para conseguir el objetivo comunicativo en el sector de los eventos de moda: el evento especial, la pasarela, el showroom, visual merchandising, celebrities, el patrocinio o mecenazgo, el premio o concurso, el catálogo y la bolsa.

La 080 Barcelona Fashion dispone de los siguientes espacios comunicativos visibles para el público asistente en el recinto:

##### **4.2.7.1. Desfile**

Se trata del elemento central sobre el que gira la plataforma. En el se comunica de manera directa la colección y, a su vez, se le suman otra serie de elementos indirectos o de comunicación no verbal que permiten crear una historia. Se trata de la herramienta que logra contar aquello que el diseñador o marca quiere decir con su colección durante los aproximadamente 15 minutos que se le conceden. “Es muy importante que cada uno de los diseñadores puedan explicar una historia, la historia de su filosofía y lo que han pensado al realizar la colección, que luego transmite en el desfile. Es en el desfile donde se consigue. Luego hay fashion films, editoriales de moda, catálogos... que te pueden ayudar y complementan todo lo que es la presentación de la pasarela. Pero el primer impacto de emociones y sensaciones lo tienes con el desfile. No se trata de presentar prendas sueltas. Tiene que estar todo en consonancia y envuelto en un estilismo, cuidado en el pelo, el maquillaje, la música...”

Se trata del gran espacio de promoción y comunicación. Una herramienta que permite generar la imagen de la marca frente a unos espectadores, y lograr adentrarse o posicionarse en el mercado de la moda. Tal y como muestran Del Olmo Arriaga y Fondevila (2009, p. 16), “un desfile informa y entretiene al público sobre las nuevas colecciones, presentar los modelos de forma atractiva y sugerente, apoya la decisión de compra de los compradores y afina la oferta antes de la venta final”. Para lograrlo se necesita una perfecta compenetración y preparación previo del evento.

Con anterioridad mencionábamos como existen desfiles de prensa, de salón o showroom, de celebrities y audiovisuales. Pero Esther afirma que “no existe un modelo único de pasarela”,

se trata de una combinación de muchos factores, que puede incluir las características de los anteriormente mencionados, y la constante de buscar la manera de sorprender.

En el desfile se incluyen otros elementos comunicativos visibles y no visibles para el público y que deben ser destacados.

Dentro de las herramientas no visibles encontramos el *backstage*. Se trata de las bambalinas, el espacio contiguo a la pasarela. Es el espacio en el que se realiza:

- El *Fitting*, momento en el que el diseñador realiza la prueba a las modelos para determinar cuál llevará cada pieza y en qué orden.
- *M.U.A.H*, Make Up And Hair o Maquillaje y peluquería. Ayudan a comunicar el mensaje que la colección quiere transmitir. Se ha decidido catalogar como no visibles debido a que el trabajo que los profesionales encargados de esta parte estética realizan no puede verse hasta el momento en el que el modelo o la modelo acuden a la pasarela.
- Otros elementos como el espacio en el que el diseñador recibe a la prensa -solamente la que tiene acceso a backstage- o posteriormente al desfile brinda y posa junto a los modelos y la colección.

Los elementos visibles pueden dividirse en los siguientes:

- El *Frontrow*. Se trata del espacio reservado en primera fila para las celebridades, la gran prensa de moda y los mejores compradores. Dependiendo de quién esté sentado en el *frontrow* se determina el *caché* o nivel de posicionamiento en la industria que tenga la marca o diseñador. La mayoría de estas personas presentan grandes seguidores y, por tanto, ayudan también a comunicar la colección.
- El orden de salida de los modelos. Los y las modelos pueden tener o no más fama que el diseñador. El hecho de que un/a *top model* participe en tu desfile transmite una gran calidad y ayuda a promocionar la marca
- Regalos. A la hora de realizar el desfile el modisto puede decidir obsequiar a los asistentes con un detalle que recuerde a la marca como un llavero o un broche, por ejemplo. No todos los desfiles los entregan. Se trata de una publicidad ambulante.

- Revistas o folletos. En los asientos justo al entrar encontraremos esta herramienta en la que el creador de la colección muestra la intención o historia de las prendas que se visualizarán en unos minutos. También pueden entregarse revistas realizadas por alguno de sus patrocinadores.



Tabla 14. Revista y folletos junto el nombre de la redactora de Vogue Italia en el frontrow de Killing Weekend. Imagen propia.

#### 4.2.7.2. Photocall

Se trata de un espacio reservado en el recinto para que los asistentes puedan hacerse fotografías con un fondo decorado en el que aparece el hilo conductor y logo de la 080 así como los logos de los patrocinadores del evento.



Tabla 15. Imagen del photocall de la marca Brain & Beast en la pasada edición de la 080 y extraída de 080barcelonafashion.cat



#### 4.2.7.3. Sponsors

Consiste en el apoyo financiero del evento. En la pasada edición, y como indica la página web 080barcelonafashion.cat, la 080 Barcelona Fashion contó con 8 firmas colaboradoras y 5 sponsors: Seat -patrocinador del Premio Nacional SEAT 080 al diseño emergente-, Redken, NYX, Mistinguett, La Roca Village, Be Plus, Nestlé- Les Recettes d'Atelier, Raffel Pagès, Rowenta, Thuya, Habitat, Vibia i l'Hotel Barcelona Edition.



Tabla 16. Puesto de Be Plus en la edición de Febrero 2019 en el que regalaban muestras de producto. Imagen propia.

Los diferentes patrocinadores tienen puestos por todo el recinto en los que realizan publicidad de sus productos o regalan muestras. Son maneras de intentar mejorar la incitación del público hacia los productos o marcas que se muestran en el recinto. “El patrocinador concede una prestación, fundamentalmente de valor económico, a un individuo, un acontecimiento, una institución, un medio de comunicación, etc. para que éste ponga en marcha una acción. No se trata de una prestación desinteresada, porque el patrocinado se obliga a algunas prestaciones hacia su benefactor, como, por ejemplo, lucir en su indumentaria el logotipo de la entidad que le apoya” (Del Olmo Arriaga y Fondevila, 2009, p. 28).

La propia organización de la 080 también reparte, en alguna ocasión, artículos con el logo de la fashion week. Es el caso de la *bolsa*. Una forma de comunicación ambulante y reutilizable.

#### **4.2.7.4.Showroom**

Se trata del espacio comercial y de negocio del recinto. Según indica la en una nota de prensa la página oficial 080barcelonafashion.cat, “la 7ª edición del 080 Fashion Showroom ha cerrado con unas 300 interacciones comerciales entre marcas expositoras y compradores. El clúster Modacc calcula que estos acuerdos suponen cerca de unos dos millones de euros de volumen de negocio y que podría incrementarse en el postshowroom, el seguimiento previsto hacer en las semanas siguientes a la fashion week, los contactos y concreción de los acuerdos para la explotación de posibles negocios conjuntos. Todas las marcas participantes consideran interesante y útil hacer esta acción comercial en el marco de 080 Barcelona Fashion”. Se trata de la muestra de la colección o modelos que estarán disponibles en el punto de venta. Un espacio que permite a los asistentes tocar y probarse el contenido así como comprarlo. Se trata de un complemento del desfile para generar ventas.

#### **4.2.7.5.Actividades paralelas**

En la última edición se llevaron a cabo: Barcelona Fashion Summit -una conferencia-, Ruedas de prensa, Tesinas de escuelas de moda en Barcelona -muestra de las colecciones en los pasillos de entrada a la sala donde se realiza el desfile-, presentaciones de perfumes y el Neo2 Photoshoot Exhibition -fotografías por todo el recinto de diseñadores y algunas de sus piezas-. Actividades complementarias que ayudan a enriquecer el evento y llamar la atención de los asistentes.

#### **4.2.7.6. Pop Ups Gallery**

Consiste en un espacio expositivo que busca generar experiencia al acoger también sesiones de Djs y proyecciones audiovisuales que buscan una reflexión por parte del público asistente. Tal y como se presenta en la web oficial del evento 080barcelonafashion.cat, en la última edición se buscaba “crear una reflexión sobre la sociedad y cómo la mezcla de diferentes corrientes artísticas influye directamente en la moda. Los cuatro conceptos tratados -uno por día- fueron: moda virtual, tejidos, plásticos y residuos.

#### **4.2.7.7. Fiestas oficiales**

Los diseñadores o marcas, así como la propia organización del evento realizan *After show parties* a la que asisten solamente un público muy reducido como son los diseñadores, modelos

y personalidades VIP. La comunicación en este caso se expone a través de las redes sociales de los asistentes al tratarse de un espacio más privado. En él se mantienen relaciones personales como, por ejemplo, conocer a un futuro patrocinador.

#### **4.2.7.8. Inauguración y premios**

La inauguración consiste en la apertura comunicativa del evento en el que la prensa tiene un papel comunicativo muy importante al tener que transmitir el logo y hilo conductor del evento así como las principales características de la 080 Barcelona Fashion.

Los premios son una incitación a que nuevos diseñadores quieran participar en la plataforma de abertura internacional 080, se reconozca el trabajo de las mejores marcas y se posicione de manera positiva la Barcelona Fashion dentro del ranking mundial de las semanas de la moda.

#### **4.2.8. HERRAMIENTAS COMUNICATIVAS EXTERNAS AL RECINTO. CARACTERÍSTICAS Y COBERTURA EN LOS MEDIOS**

Consiste en los múltiples medios y soportes que surgen en relación a la 080: carteles por la ciudad, expositores, pancartas, folletos, vídeos y toda la comunicación en los medios o prensa -tanto propia del evento como externa-.

Esther García indica como el departamento encargado de realizar toda la comunicación externa al recinto es la Generalitat de Cataluña. ESMA Proyectos crea los vídeos y fotografías que posteriormente se cuelgan en la página web oficial de la 080 Barcelona Fashion para que los medios puedan después hacer uso del material y publicarlo.



Tabla 17. Imagen extraída de [laconvencional.blogspot.com](http://laconvencional.blogspot.com) sobre la publicidad exterior al recinto en 2014

“Siempre falta inversión. Creo que uno de los componentes que falta en la 080 es el hacer un mejor trabajo de relaciones públicas y de comunicación. A parte de nosotros – ESMA- la 080 tiene una agencia de comunicación nacional y una agencia de comunicación internacional y todos ellos colaboran. XXL Comunicación en el ámbito internacional y Equipo Singular en nacional. Llevan la comunicación de la prensa. Tenemos reuniones con ellos porqué al final colaboramos juntos”, afirma García.

Los medios en los que se puede visualizar artículos, crónicas o reportajes de la semana de la moda son los tradicionales: papel, radio, televisión y web.

En el caso de las revistas, tal y como exponen Del Olmo Arriaga y Fondevila (2009) se puede dividir en:

- Ámbito general, con un mensaje de moda adecuado a un consumidor con conocimientos básicos sobre moda. Permite una gran difusión debido a que puede alcanzar un mayor número de lectores. En esta categoría se suelen encontrar publrreportajes -muy similar con la redacción periodística, pero con un tono más persuasivo- y anuncios convencionales.
- Especializadas en moda. Se trata de un consumidor con gran conocimiento en el ámbito de la moda. Por tanto, permite la creación de trabajos más elaborados y concretos. Algunas de las revistas que se pueden encontrar en esta categoría son: Cosmopolitan, Elle, Glamour, Telva, Vogue, Woman, etc.

La televisión, por su parte, es un medio poco utilizado por las empresas de moda. “Supone unos costes absolutos elevados y su eficacia se diluye cada vez más debido al bajo poder de segmentación, proliferación de canales, saturación de anuncios y al hábito del efecto zapping. Solo grandes marcas como Levi’s o Nike, y grandes almacenes, como El Corte Inglés, planifican sus campañas en este medio” (Del Olmo Arriaga y Fondevila, 2009, p. 9).

La radio es un medio que permite un efecto rápido y coste bajo. El principal inconveniente es la falta de visualización del producto. Por ello es una buena vía de información sobre las inauguraciones o elementos informativos destacados.

Internet es un medio que busca cada vez más ser el principal escaparate de la moda (Del Olmo Arriaga y Fondevila, 2009). Permite una rápida publicación de los contenidos que se quieran transmitir al poder informar a tiempo real. Hay que destacar 3 componentes:

- Medios tradicionales en Internet. Tanto de ámbito general como los especializados en moda publican en sus webs entradas con reportajes, crónicas y noticias sobre los desfiles y acciones que suceden en la 080.
- Influencers y blogs. Personalidad de gran influencia o cualquier persona asistente al evento puede publicar en sus redes sociales o blogs contenido sobre el evento.
- Página oficial de la 080. En ella se publica la agenda, fotografía, vídeos e información de los desfiles y diseñadores, los premios otorgados, imágenes de los distintos espacios que presenta la 080, un apartado de notas de prensa, cómo llegar al recinto y el catálogo online de la última edición en el que se muestra una presentación de qué es la 080 Barcelona Fashion Week, los diseñadores y marcas que participan en la edición y en las PopUps Gallery. Todo desarrollado por la Generalitat de Catalunya -a excepción de las fotografías y vídeos de los desfiles, de los cuales se encarga ESMA-.

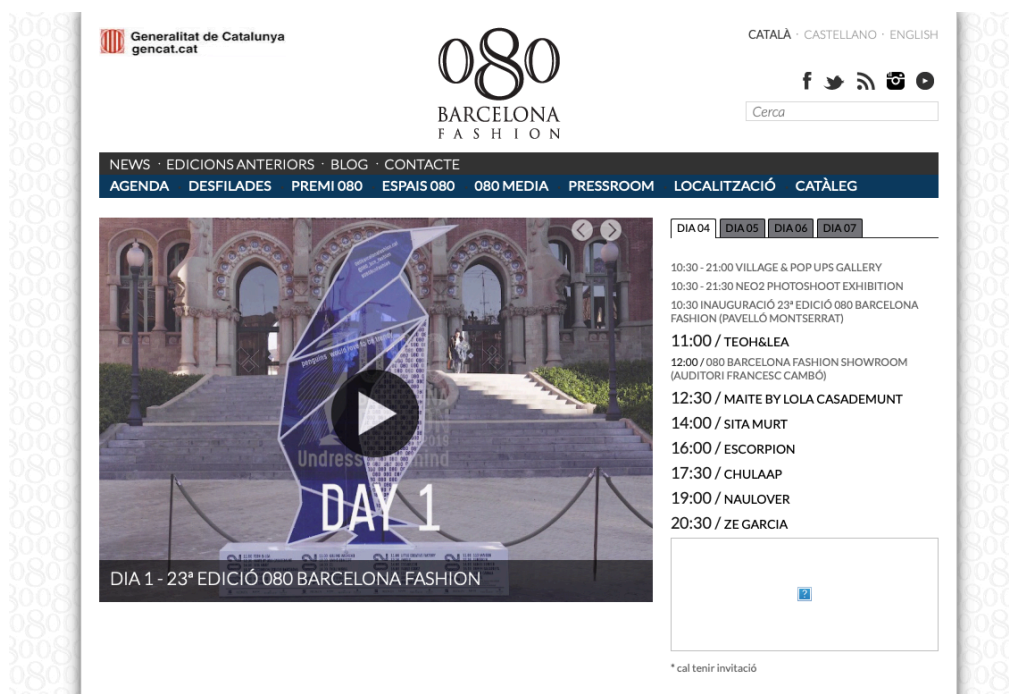


Tabla 18. Captura de pantalla de la web oficial de la 080 en la que puede verse la última edición y los contenidos que ésta publica

#### **4.2.9. OTROS ASPECTOS A DESTACAR. PROPUESTAS DE MEJORA**

En este apartado se analizarán dos conceptos claves y que se consideran esenciales para el buen desarrollo de cualquier evento o actividad: la existencia de un plan de crisis y el *clipping* o evaluación de los resultados.

##### **4.1.9.1. Plan de crisis**

Tal y como menciona Gonzálvez (2014, p. 35-36) “existen dos formas de enfrentarse a los problemas inesperados a los que tenga que hacer frente el gabinete de comunicación de la empresa: establecer las acciones en el momento en el que el problema surja, o plantear con anterioridad un plan de resolución de crisis que establezca un protocolo más o menos definido”

Este protocolo de actuación ante las crisis se ejecuta cuando se realiza alguna acción negativa para, en este caso, la 080 como podría ser publicar algo que a la semana de la moda le perjudique. Debe existir un gabinete preparado para afrontarse al problema.

Sin embargo, cuando se le pregunta a Esther García si la 080 tiene un plan de comunicación de crisis su respuesta es “no. De entrada no se hace. Siempre se tiene un plan B a todo. Realmente la experiencia habla mucho y cuando hay una cosa que puede fallar o que está fallando se es rápido y se desvía la historia. Nos han fallado un montón de cosas. Jugamos con el directo y te puede fallar la cámara, las luces, el sonido, una modelo que se tuerce el pie y no salga... Una de las cosas que recordaré es un diseñador que en el desfile las modelos cuando salían iban con una capucha, no veían bien por luces en la pasarela y no iban rectas. Seguimos el desfile sin tocar las luces y luego hubo reuniones de crisis de gabinetes muy importantes. Ahí lo que hicimos es estar presentes y las reacciones tienen que ser muy rápidas. Puede pasar que en mitad del desfile se vaya la luz pero tienes que seguir, no puedes empezar otra vez de 0. Es como en las noticias, un teatro o un concierto”.

Por tanto, nos encontramos ante la inexistencia de un plan de crisis ya que en la 080 se trabaja bajo la improvisación.

##### **4.2.9.2. *Clipping* o plan de evaluación**

Una vez finalizado el evento toca analizar los resultados como método de saber y demostrar la eficacia de la actividad. En el caso de la evaluación de los resultados comunicativos se trata de

realizar un *clipping*. Un documento que contiene todas las apariciones que la 080, en el caso de estudio, ha tenido en los medios. Además de la repercusión mediática es recomendable también conocer la actividad en las redes sociales haciendo un análisis cuantitativo de los seguidores, publicaciones compartidas, menciones, twits... (González, 2014)

En el caso de la última edición de la 080 celebrada en febrero de 2019 se realiza una nota de prensa, en la web oficial 080barcelonafashion.cat, en la que se muestra la repercusión mediática a nivel cuantitativo. “En esta 23ª edición, cerca de 30.000 personas han pasado por el 080 Barcelona Fashion, entre asistentes a los desfiles, medios de comunicación, *bloggers*, compradores y público en general. En la edición de este año, han seguido *in situ* la pasarela un total de 1.500 profesionales de la comunicación de aproximadamente 700 medios diferentes, entre periodistas, *bloggers* y digital *influencers*.

Del total de profesionales acreditados, 90 han sido periodistas de medios internacionales como Vogue, Esquire, Cosmopolitan, Grazia (Italia), Schön, Notion y Drapers (UK) y también se ha contado con la publicación de referencia a nivel internacional Fashion Network. Por otra parte, 527 han sido de medios de comunicación catalanes o de ámbito estatal (agencias de noticias, televisiones, radios, prensa diaria, prensa especializada, revistas ...), 300 *bloggers* o medios digitales, 280 digital *influencers*, y 230 medios gráficos. En cuanto a la web del 080 Barcelona Fashion durante esta semana (4 al 7 de febrero), la plataforma ha registrado 18.755 usuarios únicos, un 23,7% más que en la anterior edición, que han generado más de 305.000 visitas. La mayoría de las visitas han sido de origen nacional y estatal, seguido por Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, Holanda, China, Argentina. Durante esta 23ª edición, la web ha recibido un 72,3% de visitas de nuevos usuarios, mientras que un 27,7% ya la habían visitado en las ediciones anteriores”.

Sin embargo, hay una inexistencia a la hora de encontrar el *clipping* de la edición o ediciones anteriores de la fashion week. No aparece publicado en ningún lugar.

Cuando se le pregunta a Esther por la fase de evaluación añade que “Se realiza en casa. Durante los días de los desfiles ya la empezamos a hacer. Y luego hay reuniones con el cliente, con los diseñadores durante todo el año y siempre estamos en contacto. Es una comunicación constante. Los sistemas de evaluación son simplemente reuniones y *brainstormings* y ver cómo mejorar siempre. Las rectificaciones van saliendo sobre la marcha. Los resultados de la 080 son muy

buenos y pienso que me gustaría llegar más lejos, que esto tuviera un reconocimiento más grande. No es que el resultado comunicativo no sea el esperado, es que me gustaría llegar más lejos. Porque hay grandes creativos, todo en general tiene un gran nivel y me da pena que no lleguemos más lejos y naturalmente comunicativamente”.

Por tanto, queda plasmada una baja eficiencia y trabajo a la hora de realizar un análisis de los resultados y la fase de evaluación.



## 5. CONCLUSIONES

Este proyecto de final de grado ha pretendido dar respuesta al desfile como herramienta comunicativa. Para ello se ha contextualizado como la organización de eventos se encuentra dentro de las actividades básicas de la disciplina de las relaciones públicas. A continuación se ha procedido a analizar la relación directa de los eventos en el ámbito de moda y las relaciones públicas, describiendo las distintas categorías de los eventos y las herramientas de las relaciones públicas que se utilizan en el sector de los eventos de la moda: pasarela, showroom, visual merchandising, etc. El desfile tiene un gran papel dentro del diseño de la estrategia de comunicación de las marcas de moda y es por ello que se ha procedido a completar aún más cuál es su función.

La pasarela puede realizarse sola -cuando una marca o diseñador quiere realizarlo de manera esporádica-, pero por norma general suele englobarse siempre dentro de una semana de la moda o Fashion Week. Es por ello que el objeto de estudio en la parte de análisis ha sido la 080 Barcelona Fashion o la semana de la moda en Barcelona; y poder dar visión de los distintos elementos comunicativos que engloban la pasarela en una semana de la moda.

La moda, tal y como se ha mostrado a lo largo del estudio, es una actividad de gran importancia para la economía y la sociedad a nivel mundial. Los desfiles son “pequeñas obras de arte”. Los eventos de moda son herramientas usadas con el fin de promover la imagen, las piezas de ropa que producen y/o labores que realizan las compañías que los solicitan. Consisten en una acción de relaciones pública desarrollados a lo largo del tiempo, que proporciona grandes resultados para el diseñador y con mucho alcance comunicacional. Ha quedado demostrado como es un espectáculo cargado de sorpresas que encierra un potente material informativo, que va más allá de un conjunto de piezas de ropa, al ser una puesta en escena en vivo. Como dice García: la fórmula más directa que existe de ver la colección en movimiento y en vivo. Es definida por los expertos como la mejor herramienta de comunicación para las marcas de moda. A pesar de su volatilidad y de su carácter efímero.

Destacable es el poder del desfile y como éste ha evolucionado y pasado de ser una simple muestra de prendas a un generador de experiencias y estímulos en aquellos que tienen la

oportunidad de asistir al evento. La pasarela es un evento de muy corta duración, aproximadamente unos 15 minutos, que alberga el trabajo de un largo periodo de tiempo. Normalmente, de seis meses de trabajo para presentar una colección que verá la luz en los siguientes seis meses. Aún así, el contenido que genera empieza a impactar desde el primer segundo, y puede continuar pasadas las temporadas, perdurando así en el tiempo. Ser recordado.

El caso de estudio finalmente ha servido para describir la herramienta, es decir, el uso de la pasarela dentro de una semana de la moda, sin llegar a cambiar la profundidad de la comunicación que ya se conocía. Sin duda ha quedado mostrado como la 080, así como el resto de pasarelas de moda, disponen de un gran número de herramientas comunicativas que giran entorno a un mensaje principal a transmitir: la colección. En el caso de estudio se ha visto como las herramientas comunicativas utilizadas han sido: ámbito geográfico de actuación -haciendo uso del *branding* con la ciudad de Barcelona-, un hilo conductor como es esconderse bajo el lema “Undress your mind” y la imagen de un pingüino, las distintas herramientas comunicativas visibles en la 080 – desfile, photocall, sponsors, showroom, actividades paralelas, Pop Ups Gallery, fiestas oficiales, y inauguraciones y premios-, así como las herramientas comunicativas externas al recinto y en los medios; y el análisis de un posible plan de crisis o la existencia de un plan de evaluación por parte de los organizadores.

Hay que destacar como, en el caso de estudio, existe una falta de dedicación, inversión y análisis en las herramientas comunicativas externas al recinto; un inexistente plan de crisis que se desarrolla “sobre la marcha”; y una mejora en el plan de evaluación comunicativo haciendo uso del *clipping* como posible método de análisis.

Por tanto, se considera que falta profesionalización a la hora de evaluar dichos elementos en el caso de la semana de la moda de Barcelona.

Hacer constancia también la dificultad añadida a la hora de buscar información sobre el caso de estudio al ser casi imposible conseguir entrevistas con personal de la Generalitat de Cataluña, XXL Comunicación y Equipo Singular. Al intentar contactar con ellos no se recibía respuesta.

Por último, subrayar como existen cuatro semanas de la moda destacadas en el panorama internacional, las denominadas *Big Four*. Éstas son las que verdaderamente obtienen, tal y como Esther García remarca, mejores resultados comunicativos al tratarse de grandes

plataformas consolidadas en las que la industria va de la mano del diseñador. En el caso español, y más concretamente en el caso de estudio, se necesita un mayor reconocimiento internacional que podría mejorar con una mayor inversión y apoyo, sobre todo a nivel comunicativo, para poder así llegar a muchos más rincones y posicionar la 080 de una plataforma de apertura a una fashion week destacada y reconocida a nivel mundial. Tal y como añade la directora de ESMA Proyectos, Esther García, “tenemos un gran país con mucho potencial pero falta que creernos realmente lo que somos y venderlo fuera”. Una posible fórmula que se propone es estudiar y aplicar el caso del éxito de Inditex -un grande de la moda y de nacionalidad española- para aplicarlo así al caso de las semanas de la moda españolas. La revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, sitúa el mercado de la moda como uno de los más importantes ya que atribuye a Inditex ser la empresa española con más fuerza y pionera en volumen de ventas. Una empresa conocida en todos los continentes y que permite vestir con estilo y a *low cost* o precios bajos (Gómez, 2018).

El desfile es, sin lugar a duda una herramienta de promoción ideal y que implica grandes resultados positivos para la marca o diseñador si esta logra llamar la atención de la prensa, ser recordado y generar expectación y seducción.

El desfile, como principal herramienta sobre la que gira la semana de la moda, es la mayor y mejor fórmula de comunicación en vivo que existe. Además, se trata de una ocasión única y exclusiva de gran interés entre la sociedad. Tal y como García afirma “la moda va cambiando. De momento estará el desfile”.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Cuadrado Esclapez, Carmen; Rodríguez Cuadrado, Ruth. (2015) *El abc en la organización de eventos*.

Otero Alvarado, María Teresa. (2009) *Protocolo y organización de eventos*.

Otero Alvarado, María Teresa. (2017) *¿Cómo se organizan los actos corporativos?*

Ureña Pérez de Villar, Marina. (2014). *Uso de los eventos en el sector de la moda para la generación de publicity y la creación de imagen* (Trabajo de Fin de Grado, Universitat Autònoma de Barcelona). [[https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/126092/TFG\\_-\\_Marina\\_Urena\\_Perez\\_de\\_Villar\\_2.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/126092/TFG_-_Marina_Urena_Perez_de_Villar_2.pdf)]

García Pardo, Enrique. (2017). *Organización de eventos de marketing y comunicación*.

Ocampo Villegas , María Cristina (Ed.) (2014) *Comunicación Empresarial. Plan Estratégico Como Herramienta Gerencial Y Nuevos Retos Del Comunicador En Las Organizaciones*.

Enrique Jiménez, Ana M<sup>a</sup>; Morales Serrano, Francisca (2015) *Somos Estrategas. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*

Vilaseca, Estel. (2010) *Desfiles de moda: diseño, organización y desarrollo*.

L. Wilcox, Dennis; T. Cameron, Glen; Xifra, Jordi. (2006) *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*.

Palencia-Lefler, Manuel. (2008) *90 Técnicas De Relaciones Públicas. Manual De Comunicación Corporativa*.

Manzano, Roberto; Gavilán, Diana; Avello, María; Abril, Camen; Serra, Teresa. (2011) *Marketing Sensorial. Comunicar Con Los Sentidos En El Punto De Venta.*

D'Orléans, Béatrice; López, Francisco Javier. (2007) *El Valor De La Imagen. Relaciones Públicas Y Protocolo En La Empresa.*

Ocaña Albar, Inmaculada. (2014) *La Gestión De Eventos Y Productos Turísticos.*

Díaz Soloaga, Paloma. (2007). *El Valor De La Comunicación. Cómo Gestionar Marcas De Moda.*

Moore, Gwyneth. (2013) *Promoción De Moda.*

Gonzalo, Paula Rodríguez; Espiritusanto, Óscar. (2011) *Periodismo ciudadano: Evolución positiva de la comunicación.*

Tungate, Mark. (2008) *Marcas de moda: marcar estilo desde Armani a Zara.*

Saviolo, Stefania; Testa, Salvo.(2007) *La gestión de las empresas de moda.*

Martínez Caballero, Elsa; Vázquez Casco, Ana Isabel. (2006) *Marketing de la moda*

Del Olmo Arriaga, José Luís. (2005) *Marketing de la moda*

Becerra, Paulina; Fábregas, Silvia ; Pizzabiocche, Georgina. (2006) *A través de las experiencias. Valores y diseño en los sistemas de comercialización y consumo*

Míguez- González, María Isabel. (2015) *Historia de la comunicación corporativa en Cataluña: Algunas cuestiones terminológicas en torno a la comunicación corporativa*

*La moda consolida su peso en la economía española: defiende el 2,9% del PIB.* (14 Diciembre 2018). Modaes.es. [<https://www.modaes.es/entorno/la-moda-consolida-su-peso-en-la-economia-espanola-defiende-el-29-del-pib.html> ]

AEQCT. *Informe Económico De La Moda En España 2018* (18 Diciembre 2018). AEQCT.org. [<https://aeqct.org/news/en-es-informe-econu00d3mico-de-la-moda-en-espau00/>]

Míguez González, María Isabel, De las relaciones públicas a los nuevos conceptos de la comunicación: problemas terminológicos. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas [en línea] 2013, 9 (Septiembre-Diciembre). [<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70928465009>>]

Atresplayer. (28 Febrero 2019) *El 5G con Marc Vidal*. [[https://www.atresplayer.com/lasexta/programas/arusitys/temporada-1/28-02-19\\_5c77aea77ed1a89ad65daa9e/#\\_=\\_](https://www.atresplayer.com/lasexta/programas/arusitys/temporada-1/28-02-19_5c77aea77ed1a89ad65daa9e/#_=_)]

Carrillo, Maria-Victoria; Tato, Juan Luis; Garcia, Maria. *El panorama de las políticas de comunicación integral y gestión de la RSC en las PYMES mexicanas* (Enero de 2012) [<https://core.ac.uk/download/pdf/41790195.pdf>]

Wall, Matthew. (24 julio 2018) ¿Qué es el 5G y qué significará para ti y para tu teléfono móvil? [<https://www.bbc.com/mundo/noticias-44938242>]

Spain info. *Pasarelas: España está de moda* [<https://www.spain.info/es/reportajes/principales-pasarelas-moda-espanola.html>]

España es cultura. *Pasarelas: la moda española se viste de largo*. [[http://www.españaescultura.es/es/propuestas\\_culturales/pasarelas\\_la\\_moda\\_espanola\\_se\\_viste\\_de\\_largo.html](http://www.españaescultura.es/es/propuestas_culturales/pasarelas_la_moda_espanola_se_viste_de_largo.html)]

Modaes. *Mapa de las pasarelas (subvencionadas) de moda en España*. [<https://www.modaes.es/tendencias/mapa-de-las-pasarelas-subvencionadas-de-moda.html>]

080 Barcelona Fashion. *El concepto del 080 Barcelona Fashion*.

[<http://march2009.080barcelonafashion.cat/080.php?idIdiomaCap=2>]

ESMA Proyectos. *About us*. [<http://www.esmaproyectos.com/about-us/>]

Rodríguez Gómez, Gregorio; Gil Flores, Javier; García Jiménez, Eduardo. (1996)  
*Metodología de la investigación cualitativa*

Del Olmo Arriaga, Jose Luís y Fondevila, Joan Francesc (2009). *La comunicación como herramienta estratégica en la industria de la moda*. Revista de Comunicación de la SEECI, (18), 1-30. DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2009.18.1-30>

Albert Gil, Judit. (2018). *Propuesta de un modelo de evaluación del impacto de las marcas en los eventos de moda: el caso del 080 Barcelona Fashion*. (Trabajo de final de Grado, Universitat Autònoma de Barcelona). [<https://ddd.uab.cat/record/195615>]

García García de León, Aurora. (2013). *El branding de ciudad: la promoción del modelo Barcelona y su proyección como marca*. (Tesis doctoral, Universitat Politècnica de Catalunya). [<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/95097/TAGGL%20de.pdf?sequence=1&isAllowed=y>]

González Triviño, Julia. (2014). *El plan de comunicación en una empresa de moda*. (Trabajo de final de Grado, Universidad de Sevilla). [<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29346/EL%20PLAN%20DE%20COMUNICACIÓN%20EN%20UNA%20EMPRESA%20DE%20MODA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>]

Codinachs, Lidia. (2017). *Clipping 080 Barcelona Fashion Guillermina Baeza 2017*. [<http://lidiacodinachs.com/clipping-080-barcelona-fashion-guillermina-baeza-2017/>]

*Clipping 080*. (2010). [<http://january2010.080barcelonafashion.cat/clipping.php>]

Generalitat de Catalunya. (2019). *Catàleg 080. Febrer 2019*.

[[http://www.080barcelonafashion.cat/sites/default/files/content/febrer19/cataleg/080%20BCN%20FASHION\\_CATÀLEG%2023.%20EDICIÓ.pdf](http://www.080barcelonafashion.cat/sites/default/files/content/febrer19/cataleg/080%20BCN%20FASHION_CATÀLEG%2023.%20EDICIÓ.pdf)]

080 Media. Photogallery. (2019).

[<http://www.080barcelonafashion.cat/es/febrer19/photogallery>]

Tejo, David. (2014). *Comunicar en Moda: nuevas tendencias y nuevas acciones de marketing más “fresh”*. [<http://davidtejo.com/2014/07/comunicar-en-moda-nuevas-tendencias-y-nuevas-acciones-de-marketing-mas-fresh/>]

*Participació a la Pop Ups Gallery*. (2019)

[[http://ccam.gencat.cat/ca/arees\\_actuacio/moda/080/](http://ccam.gencat.cat/ca/arees_actuacio/moda/080/)]

Iranzo Fatane, Josep. (2016). *Plan de comunicación de Barcelona 2017-2019*. (Trabajo de final de Grado, Universitat de Girona). [[https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/13391/IranzoFataneJosep\\_Treball.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/13391/IranzoFataneJosep_Treball.pdf?sequence=1&isAllowed=y) ]

Rocabert, José Ramón. (s.f.). *Todo lo que tienes que saber sobre un desfile de moda*.

[<http://brunchmag.com/brunch/articulo/todo-lo-que-tienes-que-saber-sobre-un-desfile-de-moda.html#3> ]

Álvarez-Gayou, J.L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós.



## 7. ANEXO

### 7.1. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A ESTHER GARCÍA

#### **¿Cómo definirías un desfile?**

Para mí el desfile es la fórmula más directa hacia el público asistente y hacia los medios de comunicación de presentar la colección de una marca o un desfile. Entonces es la forma en vivo que existe, y que no hay otra, donde la colección se puede ver en vivo. Es decir, las prendas en movimiento y realmente como van a ser llevadas a través de una persona. Cada uno de los asistentes se la puede imaginar en sus ojos, pero es la única fórmula que hay donde puedas apreciar la colección de una forma en vivo con muchas emociones y sensaciones que cuanto más limpieza tenga el envoltorio de la colección pues más puede quedar en la retina de la gente y puede perdurar de por vida.

#### **¿Cuál sería la ventaja diferencial de los desfiles de moda?**

El verlos en vivo. Verlos en directo. Y en movimiento, sobre todo en movimiento. Después de realizar la colección el desfile es la herramienta más potente.

#### **¿Cuáles crees que son los componentes informativos que hacen de la pasarela la mejor herramienta comunicativa?**

Pues por eso, porque están envueltas de muchas otras herramientas como son el crear una expectativa cuando recibes un *save the date* a cuando luego recibes la invitación, que te sientes en un sitio más exclusivo, por ejemplo, que otras personas o de los que no están invitados... porque la gente no puede pagar por una invitación... entonces tú ya te sientes exclusiva de poder estar viendo la colección, que será la primera vez que se muestre al público. Y luego, llegar a un espacio distinto, crear sensaciones en un entorno más o menos mágico y vivir de la magia del diseñador... y luego el vivir de todos los complementos; es decir, todo el *attrezzo*, las luces, la entrada del público... todo esto crea como una atmósfera muy especial que hace que ya entres en una situación que luego, cuando ya empieza el espectáculo, cuando se apagan

las luces... todas las emociones y sensaciones que puedes conseguir a través de la decoración, la música, y del entorno, a cuando ves a la primera modelo con su prenda y entrar en una historia y en una magia.

Para mi es muy importante que cada uno de los diseñadores puedan explicar una historia, la historia de su filosofía y lo que han pensado al realizar el diseñador aquella colección que luego se puede transmitir en el desfile. Es en el desfile donde se consigue. Luego hay *fashion films*, editoriales de moda, catálogos... que te pueden ayudar y complementan todo lo que es la presentación del desfile. Pero el primer impacto de emociones y sensaciones lo tienes con el desfile.

**¿Crees que todos los diseñadores a los que les organizáis un desfile explican una historia?**

No todos. Pero yo creo que cuando se hace, y yo insisto mucho en que se tiene que hacer a los diseñadores, es cuando, tanto el público asistente, como a la prensa, les llega muchísimo y les impacta mucho más y tienen una idea mucho más clara de lo que el diseñador quiere con la presentación.

**Entonces hay distintos tipos de desfiles, los que explican historias y los que no. ¿Hay otra clasificación?**

Hay muchos, para mi este es el ideal. Donde tú cuentas tu historia a pesar o gracias a que cada uno de ellos tiene una identidad. Y realmente queda mucho más bonito, sabes? Que realmente tú puedas tener 20 colecciones en un showroom y yo entre y te diga: este es Angel Vila, este es Vicent Tomás, este de aquí es Albano, este es Roberto Torreta... para mi conseguir esto ya es... ¡brutal! Porque hay mucha competencia, porque son muchos... porque tener una identidad es muy importante. Y a partir de ahí, que cada uno de estos, que presenta las colecciones, te cuente una historia distinta cada vez es lo que te hace que tú te quedes con el desfile. Y que lo recuerdes siempre.

Si tú ves desfiles que son prendas sueltas, estamos todos artos de ver pantalones, camisas, faldas... si todo esto no está envuelto con un estilismo bonito, cuidado, con pelo, maquillaje, música... que todo vaya en consonancia, que todo cuente la misma historia, sobretudo a la gente que nos gusta mucho la moda, acaba siendo un desfile sin más.

### **¿Qué tipos habría?**

Cambia mucho, depende de cada uno de los desfiles, también te digo que para mí esto es lo ideal: ver unas colecciones súper bien realizadas, súper bien cuidadas, muy estudiadas y donde, ya te digo, la puesta en escena sea muy acorde con la colección que se presente. Y puede haber esto o puede haber un desfile pues más comercial... Bueno que todos tienen que ser comerciales, otra cosa es que para mí cuando voy a un desfile o cuando organizamos nosotros un desfile me gusta estar en un sueño. Igual que cuando ves películas, que hay películas que igual tengo que verlas 3 veces porque quiero enterarme bien del guion y como me he quedado enfrascada en la decoración, la fotografía y en los actores pues a lo mejor no me estoy enterando de lo que es la película. Entonces, estas son las que me impactan, y luego la quiero volver a ver porque me quiero enterar bien de lo que han dicho. Si no me llama fuera. Es un poco como todo en la vida.

### **¿Y en la 080?**

A mí me gusta mucho un tema, y es que cada uno tiene bastante su propia identidad. Son muy identificativos cada uno de ellos. Tu sabes un Antoni Miró, una Lola Casademunt, Scorpion... cada uno de ellos tiene una identidad. Muy propia. Y esto me gusta mucho. A partir de ahí hay gente que trabaja mucho más todo el conjunto como te estaba diciendo. Y hay gente que a lo mejor no lo trabaja tanto. Dentro de la 080 por ejemplo una Little Creative que también tiene una identidad muy propia.

Esto me gusta mucho. Al final te tienes que diferenciar, ahora mismo estamos en un mundo global y en todas partes hay de todo y tienes que tener de alguna forma una identidad muy propia para poder llegar a tener tu propia clientela y que te vengán a buscar.

### **¿Entonces la 080 como la definirías?**

Para mí 080 siempre hay como un punto de poesía... Creo que se está haciendo un gran trabajo. Se ha hecho durante muchos años el hecho de que durante muchas temporadas cambiábamos de espacio enriqueciendo tanto la ciudad, por poder mostrar al mundo toda una serie de espacios emblemáticos de Barcelona...

### ***¿Branding con la ciudad?***

Se hizo y se sigue haciendo lo que pasa que ahora llevamos un tiempo desfilando en el recinto modernista de Sant Pau, pero realmente yo que he ido millones de veces al recinto todavía me emociono un poco cuando entro. Es decir, tener este espacio en Barcelona y poder mostrarlo y mostrar las colecciones dentro de un entorno tan especial y único es una maravilla. Y sí que se ha hecho *branding*, a lo mejor no el suficiente, porque pienso, y me sabe mal, que todo esto no llegue más lejos. Yo soy una persona que miro todos los desfiles del mundo desde que empezamos en España con la Fashion Week, luego Nueva York, Londres, Milán y París... Todas estas grandes plataformas del mundo son las que yo me veo un montón de desfiles. Pienso que hay creativos muy muy muy buenos en España, muchísimo. Y que por desgracia no tenemos tanto la suerte de llegar tan lejos como llegan las grandes cuatro plataformas mundial del mundo de la moda.

### **Definición de la semana de la moda y hablar de la diferenciación comunicativa que hay en la 080 y las *Big Four***

En estos países (Nueva York, París, Londres y Milán) hay una gran mentalidad de moda en todos los aspectos. Desde los informativos, la prensa, las ciudades, la industria de moda, las revistas y todos los medios de comunicación. Y en España, que nosotros llevamos ya 30 años trabajando en el mundo de la moda, todavía nos falta un paso de creernos realmente que somos buenos y sobre todo vendernos como lo que somos y llegar más lejos. Siempre ha habido un problema en España entre la industria y el diseñador, cosa que en estas cuatro plataformas, países tan importantes, siempre ha ido de la mano. Hay una parte que es creatividad y la otra parte que es empresa.

### ***¿Por qué crees que ha pasado esto?***

No lo sé. Sinceramente no te podría decir el porqué no hay tanta mentalidad de moda y no hay industria de moda. Y mira que sí que tenemos al más grande del mundo mundial de la industria, que es Inditex. Inditex, la gran plataforma mundial y quien ha hecho cambiar en el mundo todo el sistema textil de moda y conseguido que la moda estuviera al alcance de todos y esto pues es un crack, es un genio. Pero él ha inventado esta nueva fórmula y es su empresa. Ha ido solo.

No se ha asociado con más diseñadores más consagrados. Es decir, tiene ya su estructura montada y ha cambiado el mundo de la moda a nivel de ropa y muebles y en otro tipo como en comidas. Si que es verdad que en todos estos sectores de la sociedad hay los buenos, muy reconocidos mundialmente, y luego todo lo que pasa por el medio o *low cost*, como el grupo Inditex. Pero lo que pasa en el medio es lo que realmente siempre esta un poco tambaleante. Como son los diseñadores que ya no están; Yves Saint Lauren que pasa de un diseñador a otro y que tienen el *holding* detrás que son los que realmente han expandido cada una de estas marcas por el mundo y que son quienes realmente son los empresarios de estas marcas. Y en España lo hizo Pedro Trolez, lo ha hecho con Del Pozo y realmente Jean Le Font, en muy poco tiempo, consiguió en dos temporadas ser mundialmente reconocido.

### **¿Por qué?**

Es por haber detrás una inversión importante de la marca en realizar los desfiles en Nueva York, de comunicativamente coger una serie de *celebrities*, imagen de marca, y crear/tener showroom en EEUU, en París, abrir tiendas en Londres, en Dubái, etc. Y estar en grandes plataformas, evidentemente el trabajo de Josep es impecable es un creativo de los más grandes que hay en el mundo, te lo digo en serio, sin ningún tipo de tapujos. No tiene nada que envidiar a un Valentino, Louis Vuitton o Channel. Y la mitad apuestan por él, pero no hay muchas marcas así. No hay muchas empresas así.

### **Entonces para triunfar, a nivel comunicativo, ¿te tienes que ir a una de estas grandes cuatro?**

Tienes que tener dinero en definitiva. Es una cuestión de dinero. Y de visión internacional. Hoy en día no te puedes quedar solo en un país, tienes que ser internacional. La 080 es una apertura. Te permite mostrar tus colecciones apoyado por un gobierno, que es la Generalitat de Catalunya porqué realmente la diferencia entre lo que pasa en España y las grandes plataformas es que en las grandes plataformas cada una de las marcas o diseñadores se pagan su propio desfile. En España hay un gran apoyo en Catalunya, por parte de la Generalitat. y en Madrid, por parte IFEMA, donde realmente te dan una plataforma donde tu puedes mostrar tu colección. A partir de aquí pues tú con más o menos grado de inversión puedes ir teniendo otros inputs para poder mostrar tus prendas o tener tú plataforma online o estar dentro de un *holding online* donde te

podrán mostrar tus colecciones alrededor del mundo pero la gran plataforma o la gran ayuda para mostrar tu colección te la da en este caso la 080 en Cataluña .En España solo hay Madrid y Plataforma a nivel de obertura al mundo.

**En vuestra página web tenéis “todo es parte de un enfoque integral”**

Cuando nosotros creamos un evento, cuando viene cualquier empresa y nos dice “quiero presentar un producto” para mi es súper importante lo mismo que te he contado de crear una historia en cualquier cosa que tú presentas. Entonces el enfoque global es desde “todos los detalles son importantes”. Todos. Desde una imagen gráfica desde el inicio, de buscar una localización dependiendo de lo que quieres presentar, que se acorde con el objetivo que tú quieres, imagen gráfica, la música, el cáterin, las actuaciones, el público que va a asistir... todo esto para mi es súper importante porque creo que cuanto más compactas sean todas las herramientas que componen aquel evento más clara es la presentación, más potente es y más retorno tiene.

En 080 llevamos unas 6 ediciones seguidas ahora y es porqué realmente no hay otro espacio ahora mismo en el centro de Barcelona que pueda englobar todos los contenidos que componen la 080. Nosotros no buscamos un sitio donde hacer desfiles. Es un sitio donde tú puedes hacer un desfile, tengas un espacio para las Pop Arts, las Gallery, para el showroom, un auditorio donde se hacen ponencias o si viene un personaje internacional o nacional, donde tengas una sala de prensa... bueno tengas no, todo esto se construye/diseña en base a los espacios... un Village donde todos los patrocinadores puedan tener su visibilidad porqué están invirtiendo en aquel proyecto y tienen que tener mucha visibilidad y la máxima importancia posible, más luego la sala de desfiles, más luego toda la parte de backstage. Que cuando estás trabajando con tantos desfiles piensa que tienes que tener muchos vestuarios, un espacios de maquillaje grande, un espacio donde todos los modelos desayunen, coman, merienden, donde puedan estar descansando, más todos los despachos de todo lo que es la parte interna tanto por parte de prensa, por parte de las agencias de comunicación o el resto... al final son muchos metros cuadrados que tú necesitas para poder realizar una fashion week. Porque estamos hablando de una fashion week, que no es lo mismo que hacer un desfile o un evento para un día. Y aquí es donde nosotros entramos y necesitamos mucho espacio. Barcelona, como cualquier ciudad del mundo, siempre que tienes que ir al centro para que la prensa pueda tener una fácil

comunicación, que pueda volver, que sea fácil la instalación para poder entrar y salir; y para el público asistente también. Porque al final tienes que desplazarte, llegas, te sientas un cuarto de hora y ya te puedes volver a ir. Pero la intención es que no te vayas y te quedes un rato, puedas visitar las Gallery, que puedas visitar todos los otros contenidos que te ofrece 080, como exposiciones... Es que hacemos muchas cosas alrededor de los desfiles.

### **¿Las relaciones públicas y el marketing cómo entran?**

El trabajo que hacemos ESMA es dirección artística, producción, casting y todo el *management* que hay de la parte del desfile, toda la logística de diseñadores y backstage. Entonces hay una parte que no es comunicación directa con la prensa sino que todo lo que nosotros creamos/diseñamos, toda la parte de imagen gráfica que hay dentro del recinto, no te digo fuera porqué banderolas nosotros no las hacemos porqué eso depende de la Generalitat... Si tú ves banderolas por la calle o ves publicidad externa del recinto, todo lo que la publicidad interna del recinto es la nuestra. Desde que entras hasta que sales.

### **¿Cuál es la que hace la Generalitat?**

En banderolas, en alguna revista... Depende de las temporadas. Siempre falta inversión.

### **¿Cómo se podría mejorar?**

Con dinero. Con más patrocinadores. La Generalitat ya hace un gran trabajo con todo lo que invierte y apoya en el evento. A partir de aquí faltan patrocinadores y evidentemente empresas y diseñadores que inviertan más para tener más visibilidad en todas las partes del mundo. Si tienes no se cuantos seguidores y tú también publicas... Creo que cada uno de los componentes de la 080 también tiene que hacer un trabajo suyo de relaciones públicas y de comunicación. 080 a parte de nosotros tiene una agencia de comunicación nacional y una agencia de comunicación internacional y todos ellos colaboran. XXL Comunicación en Internacional y Equipo Singular en nacional. Ellos llevan la comunicación de la prensa. Nosotros tenemos contacto con ellos mediante las reuniones. Diseñamos el proyecto para que ellos puedan comunicarlo a la prensa... Proyecto, casting, etc. Se les muestra y tenemos reuniones conjuntas porque es un equipo al final con el que colaboramos.

Nosotros no escogemos que prensa va, los periodistas se encargan las agencias de comunicación. Lo nuestra siempre es comunicación indirecta, muy directa, pero indirecta. Nosotros no llamamos a la prensa aunque luego cuando les ves hablamos con ellos y hay una relación con prensa, pero nuestro trabajo no es comunicación de prensa o relaciones públicas. Nosotros no llevamos las rrrpp.

### **En algunas cadenas nacionales, por ejemplo, no se emite nada de la 080**

Creo que estamos en un momento difícil en Cataluña. Que la prensa nacional/de gobierno central de Madrid no está apoyado todo el potencial que hay en la ciudad y es una situación crítica. Esto es un tema político.

Todo lo que hacemos en Madrid o todo lo que se hace en Madrid, no solo nosotros, tiene mucho más retorno que lo que pasa en Barcelona, y esto es público, es así. Es una cuestión política básicamente.

Evidentemente también es una ciudad que no tiene todos los personajes públicos que tiene Madrid. Aquí hay personas muy conocidas pero que realmente tampoco... la mentalidad y la forma de vivir en Barcelona es otra. Tenemos a Messi o gente así muy famosa pero que no están yendo mucho a los eventos públicos. Aquí se hacen muy pocos eventos y en Madrid se hacen muchísimos y de muchos temas distintos. El retorno es más grande, siempre.

### **La comunicación es por parte de prensa y las celebridades**

Bueno es que en España y en todas partes del mundo. Las celebridades te ayudan mucho a tener un retorno más importante en prensa, siempre.

### **¿La gran comunicación externa sería entonces prensa, celebridades y publicidad...?**

Es el retorno, cuantos más personajes famosos tengas en un evento, más retorno vas a tener. Una noche en un desfile de Marquessa estaban Marc Flores, Laura Ponte, Juana Costa... Todo esto hace que se hable mucho más. Aunque lo verdaderamente importante es Marquessa, que es quien desfila hoy y quien está ahí. Es todo el conjunto, cuanto más le pongas a un evento más retorno vas a tener.



Muchas veces cuando tienes la convocatoria de un evento la modelo que en aquel momento por lo que sea se ha hecho conocida va a tener mucho más éxito. ¿Quién ahora mismo querría alguien como actuación en un evento en España? Solo habría una persona que todo el mundo querría. Y es Rosalía.

¿Algo se pone de moda o está en el ojo del huracán en aquel momento? Pues todo el mundo querría esto.

### **¿Retroalimentación o *publicity*?**

Todo suma. Para todo el mundo. En la 080 esto es una cuestión de dinero, quien tenga dinero para invertir o quiera invertir en aquel momento pues cuanto más le pongas, más retorno tienes. De todas formas también te digo que esto está muy bien y me encanta, pero también me encanta el hecho de que la atención se la lleve el producto que presentas. Es decir, a mí me entusiasma ver buenas colecciones y, por ejemplo, en relación con los últimos premiados de la 080 cuando ya me reúno con ellos dos meses antes y me empiezan a contar la colección, luego me mandan imágenes de lo que están haciendo y ves que la colección es buenísima es que me entusiasma y me emociona. Y cuando vas al vestuario y la ves enterar, y se la están probando los modelos... Luego en el desfile en directo y con todos los componentes que te contaba antes, pues un “Ua que trabajazo”. Y que la gente salga diciendo: qué colección, qué maravilla... es precioso. Otra cosa es que tú a veces vas a un evento o organizas un evento y dicen: qué bonito queda el espacio, que buena la música, que bueno el catering, que bueno la comida... y les preguntas por el producto y dicen: bueno...

Es que pasa de todo. A mí lo que más me gusta es que el producto entusiasme. A partir de ahí todo lo que le pongas de más está sumando, sumando, sumando.

### **¿A los que no les gusta el producto es por qué no está bien mostrado?**

No, a veces el producto no es tan bueno. Esto pasa siempre, ¿no? Puede pasar. Y a veces puedes arriesgar y no salir o a lo mejor no tener tiempo o cualquier cosa, falta de recursos... a veces la comida es buena y otras veces no tanto y quizás sea lo mismo.

### **¿Qué precio tiene el desfilarse?**

Muy poco, en España. Dependiendo de la facturación que tengas como empresa, creo que hay tres grupos, pues puedes llegar a pagar o 4000 o algo así. Muy poco dinero por desfilarse. En las *big four* te lo pagas tú.

**Todo el rato repites la palabra emociones. En vuestra página web decís en *ESMA* generamos ideas, las canalizamos y las desarrollamos creando un espíritu de emociones... El cambio de pasar a ser lo más importante el producto a experiencias cada vez más relacionadas con el estímulo sensorial. ¿Se ha hecho un cambio de pasar del producto a la experiencia?**

Totalmente. Hay mucha información en todas partes. Quiero decir, en las redes sociales nos han abierto los ojos a tener todo a mano y ver muchísimas más cosas de las que veíamos anteriormente. Entonces tienes que crear experiencias con la gente la gente tiene que ir a los sitios y ver algo distinto.

### **¿Cómo creáis este “algo distinto”?**

Con un montón de detalles que alimentan. Por ejemplo, entrar en un espacio en un jardín y estar escuchando una serie de sonidos que ya te llevan a un sitio. Que a lo mejor de repente entras en una sala y huele a algo... Comunicación no verbal absolutamente. Que no es lo que más peso tiene, porque a lo mejor de repente creas unos photocall interactivos donde la gente entra y cambia las imágenes... Hay un montón de cosas y muchas que están por venir. Siempre estás intentando sorprender. *Momentos WOW* que lo llamamos nosotros.

Antes era un poco lo mismo que te contaba anteriormente pero no estabas todo el rato pensando en crear *Momentos WOW*. Ahora intentas crear distintos inputs. Desde que la gente llega pues a lo mejor el *Momento WOW* de los olores. A lo mejor está oliendo a manzana porque la colección o lo que estás presentando en aquel momento es un zumo de manzana. Pero es eso, que al entrar ya lo estás oliendo. Y ya te choca, y la gente ya participa de alguna forma. Antes eso no era así. Ahora, por ejemplo, todo el rato estoy muy presente de la fotografía. Es decir, cualquier momento, cualquier punto, cualquier persona puede estar haciendo una foto. Entonces, por ejemplo, la luz, que tú antes la focalizabas más en las cámaras pues ahora hay

que pensar que todo es una cámara. Y es que la gente lo va a subir. Es que estás en cualquier sitio y todo el mundo está con el móvil levantándolo, grabando, *instagrameando*... esto es un tema que realmente trabajo muchísimo.

En 080, todo lo que veas, lo que yo te decía de la imagen gráfica, por ejemplo, que la temporada pasada pusimos los pingüinos pues es una forma de que realmente, y uno lo consigue, haces que esto, unos les gusta más otros menos, pero si que es cierto que esto nos lo inventamos para poder crear fotografías. Un hilo conductor de lo que es el espacio y encontrar pingüinos de todo tipo ante todas las alturas distintas que tienen además la función de señalar. En lugar de poner un cartel que ponga “entrada” “salida” y una flecha... Con eso buscamos foto. No es el ser recordado, es retorno.

Creas una imagen de marca de la 080 donde va a estar más fotografiado. Entonces la gente realmente se hace foto y lo cuelgan... Y claro, ya está saliendo el nombre de la marca. Ya pone 080. Y todo esto se sube a las redes sociales. No es lo mismo esto que si yo te pongo un cartel que ponga entrada y que ni te lo miras. Solo sigues la fecha.

Entonces lo que si que se busca ahora o en mi caso, nuestro caso, es que todo pueda ser fotografiable, *instagramebale* y así llegas más lejos.

**Todo el mundo llega, hace una foto o un vídeo y lo sube a Instagram. ¿En qué se diferencia el venir o no a un desfile?**

No es lo mismo verlo en vivo que no verlo. Ahora mismo he estado en Tanzania y no es lo mismo verlo en National Geographic que verlo en directo. No es lo mismo vivirlo que no vivirlo. Pero con eso cualquier cosa. Tu vas a un concierto y no es lo mismo verlo en TV que en directo, o un partido de futbol. No es lo mismo verlo en casa que verlo en el campo y sentir las vibraciones de todo el mundo. No es lo mismo. Es el vivo. El vivo y el directo no es lo mismo que verlo en un vídeo. No ves lo mismo. Ves detalles pero tú cuando estás dentro de toda aquella historia vives el evento de una forma muy distinta. Es una experiencia.

### **El consumidor ya no quiera esperar 6 meses a tener una colección**

Yo creo que ahora mismo vivimos en el momento de “lo veo lo quiero”. Es todo impulso y mucha competencia en cualquier tipo de ámbitos y creo que realmente como todo el mundo tiene mucha ropa. Cuando una prenda te enamora el hecho de hacer un *clic* y tenerla en tu casa en poco tiempo creo que ayudaría al impulso este, al comercio. Por otro lado, todo lo que se está intentando hacer como algunos diseñadores como Tom Ford y Tommy Hilfiger es el *see now buy now*. Pero la industria no está preparada para ello. Porque tú tienes la colección, tienes uno o dos muestrarios, no más. En España normalmente uno. Fuera a veces tienes dos. Entonces tendrías que tener producida toda la colección cuando la enseñas y normalmente es que muestras la colección y luego compras todos los tejidos y haces toda la producción. Después del desfile.

Con el *see now by now* es hacerla antes y es jugársela mucho. No sabes realmente las ventas ni cuánta gente puede comprarte realmente aquellas prendas. Tanto las diferentes marcas como franquicias. Entonces es un riesgo muy grande de poder comprar toda la colección y producirla antes de mostrarla. No es viable de momento por todo el sistema de producción que existe. No sé que pasará a la larga.

### **¿Es esto el futuro?**

Yo creo que el *see now buy now* sí es una parte del futuro. Para mí el futuro, quizás estoy súper equivocada, pero va a haber mucho tema del textil tecnológico. Toda la parte que se está estudiando ahora de poder tener prendas que cojas un trapo y la limpies, donde no se tenga que planchar, o un sistema de lavado y de planchado mucho más ágil porque ahora nos movemos muchísimo y cada vez más la gente predomina sus viajes al placer de comprar o materialismo tanto ropa como otras cosas. Entonces, yo que soy una persona que cada semana cojo aviones, hay prendas que no me puedo llevar de viaje porque cuando la coges está arrugada y no hay forma de que cuando llegues al sitio quede bien, necesitas una plancha. Espero llegar a este punto.

### **¿Y en los desfiles?**

Le he dado un montón de vueltas y me encantaría encontrar una fórmula superior al desfile que creara las mismas impresiones que el desfile. No sé cuál será. Buscar un cambio en que antes por ejemplo, en los 90, las modelos eran incluso más famosas que el diseñador ahora que el diseñador es más famoso que la modelo y eso está muy bien y la prenda cobra una gran importancia pero lo que seguimos viendo son grandes colecciones de diseñadores como LV en el quinto pino del mundo o Channel con una producción de los desfiles impresionantes para realmente crear estas experiencias y se llevan todo un equipo de modelos, diseñadores, compradores, vips, etc. Y se los llevan a la Habana o a la India, a Shanghái, a celebrar un desfile y que todo sea el sorprender, sorprender, sorprender. Enseñar también espacios muy brutales del mundo entero a todo el mundo porque tienen unos seguidores brutales y es realmente famoso todo lo que ellos hagan. Esto antes no era así, tocaba desfile en París pues ahí, Nueva York pues en Nueva York... Ahora desfilas ahí pero luego te permites sacar los desfiles fuera de contexto y mostrar unas secuencias únicas. La moda va cambiando. Pero de momento estará el desfile. No pienso que siempre estará, pero de momento sí. Ejemplo películas en el cine con 3D y que a mucha gente que le gusta, pues yo me sigo quedando con la película de toda la vida. Entonces no se si en moda habrá otra cosa distinta a la modelo con la prenda. Ha habido cambios pero la prenda en movimiento puesta encima de una persona es lo que ahora mismo el retorno directo en el público asistente es la mejor fórmula.

### **¿A nivel comunicativo que habéis variado?**

El pensar que todo es *instagramable*. Nosotros ahora que estamos en el recinto de Sant Pau lo que sí hacemos cada temporada es cambiar un poco inputs distintos. No muchos puedes cambiar porque el espacio de la pasarela es el que es, pero no hay otro igual de grande en cuanto a capacidad. Cada temporada cambiamos o el recorrido, o el suelo o las paredes o las luces; no del recorrido porque son las luces que tienen que ser, pero si en cuanto a efectos y impresiones. Un año hay pantallas, el otro no hay, un año hay espejos, otro es blanco, otro negro... E igual que las Pop Arts, Showrooms... lo mismo en esta edición con los pingüinos, la anterior fue el chico y la chica... Todo con el fin de crear una identidad en cada edición. Y un hilo conductor de lo que es el espacio en general. Luego a partir de ahí pues cada zona tiene su película. Por ejemplo, las Pop Arts antes eran Pos arts Market y esta temporada la 080 ha cambiado y hemos

hecho más una galería de creadores y es mucho más artística. Ahí hay una diseñadora, unas gafas especiales que no encontraras en otros sitios... piezas muy especiales que las das a conocer a un público más amplio como son todas las personas que pasan por la 080 y que no te vas a encontrar en cualquier parte. Porqué consideramos que la 080 es la plataforma con innovación, creatividad e internacionalización. Entonces tienes que ser distinto a todo el resto del mundo. En Madrid es distinto. En el Village hay mucho más patrocinador y tienen una parte donde los diseñadores venden sus colecciones en una parte de ventas. No hay Market sino diseñadores jóvenes que muestran sus colecciones ahí y una parte del showroom también de las mismas marcas que están desfilando y los compradores asisten ahí también.

### **Fase de preparación de la 080**

Empalmaaos una con otra. Termina una y ya estamos pensando en la siguiente edición. Nos basamos en que es verano ahora, la pasada era edición invierno que es frío y de ahí los pingüinos, no habíamos hecho ninguna pasarela toda blanca hasta ahora en 080. Ahora vamos a verano y nos fijamos en los colores, tendencias, un poco lo que va a ser la próxima edición... A partir de ahí vuelves a ubicar todos los contenidos de 080 dentro del marco del recinto de Sant Pau. Yo cuando normalmente estoy a mitad del desfile ya le estoy dando vueltas a cómo la pasarela para hacer algo distinto, cómo cambiar la entrada al desfile, por dónde entrará la gente, las Pops Arts de, por ejemplo, el año pasado creamos una mesa imperial toda entera blanca.. Es eso, una serie de temas que mantienes y otras que destruyes. Pues cómo hacer un pequeño cambio para la próxima edición, el recorrido y ubicación de todos los componentes y pensando un poco también en eso, en qué va a ser el hilo conductor de toda la imagen gráfica que hacemos dentro, si utilizaremos pantallas o no, ahora que viene verano utilizaremos en jardín y tenemos que pensar que ponemos o no...

### **Espacio y contenidos.**

Desde la entrada de administración donde recoges invitaciones y te la bienvenida. Exteriores y jardines entre administración i quirófanos i de quirófanos a cocinas i convento y miras cómo aplicas la parte del Village, porqué es lo que la gente primero ve y luego toda la parte del Pop up Gallery que quieres que sea visible y luego si dispones de la parte de quirófanos que unos a veces están disponibles y otras veces no pues ponemos a la prensa o actuaciones, DJs, etc.

Ahora que es verano, que la gente está más animada, pues piensas en colocar los DJs y un bar para copas en los jardines. Mirar dónde podemos poner las fiestas, si las hay. Toda la parte de *backstage*, ésta sí que no la podemos cambiar.

### **Herramientas comunicativas como se preparan.**

Tenemos 5 personas diseñando y yo con ellos aplicándolo a todo lo que son planos y distribución del espacio donde se desarrollan todos los elementos técnicos que estás diseñando y se tienen que construir. Todo el tema de iluminación todos los *renders* donde se va a ver a través de los 3D para enseñárselo a diseñadores o implicados como los patrocinadores, etc. Todo el proyecto en si para empezar a producir y estamos buscando constantemente materiales distintos.

### **Herramientas comunicativas como los regalos**

Esto es cada uno de los diseñadores es el que se encarga de tener obsequios si es que los tiene. No todos tienen un regalo para los invitados. Es el diseñador el que busca porqué quizás tiene un patrocinador o lo que sea. Otra cosa es que algún patrocinador en la zona del Village que te regale algo eso si lo llevamos con ellos.

### **Apartado comunicativo de la 080, videos de la edición.**

Durante muchos años era Blanquerna la que ha hecho vídeos, pero lo hace el Consorcio de Moda, que es el departamento de la Generalitat la que se encarga de estos temas. La última edición ya no. Nosotros hacemos los vídeo y fotografías de los desfiles de 080 que se lo entregamos al diseñador, la prensa se lo baja directamente de la Web de 080 o de gente que lo publica.

### **¿Cómo ves la comunicación de la 080?**

Prefiero no comentarlo. Podría estar mejor lo que se hace a nivel de web y redes sociales. No nos encargamos nosotros, pero pienso que no refleja todo lo que debería reflejar. “Up to you”, cada uno que considere lo que vea.

### **¿Qué *stakeholders* abarca la 080?**

El objetivo del diseñador es prensa, compradores, vips y público asistente de sus clientes. Depende del interés que tenga en prensa va a ir más o menos prensa. Hay una serie de *sittings* reservados para cada prensa, otros para protocolo, autoridades, luego vips y ya compradores, etc. Hay *sittings* que no se mueven de un desfile pero esto en todas partes del mundo.

### **¿Tenéis comunicación de crisis?**

No, porque en esta casa comunicación directa no se hace con lo cuál de entrada no se tiene. Siempre se tiene un plan B a todo, por eso. Realmente la experiencia habla mucho y cuando hay una cosa que puede fallar o que está fallando se es rápido y se debía la historia. Nos han fallado un montón de cosas, jugamos con el directo. Te puede fallar la cámara, las luces, el sonido, una modelo que se tuerce el pie y no salga... Una de las cosas que recordaré es un diseñador que en el desfile las modelos cuando salían con una capucha no veían bien por luces en la pasarela y no iban rectas. Seguimos el desfile sin tocar las luces y luego hubo reuniones de crisis de gabinetes muy importantes. Ahí lo que hicimos es estar presentes y las reacciones tienen que ser muy rápidas. Puede pasar que en mitad del desfile se vaya la luz pero tienes que seguir, no puedes empezar otra vez de 0. Es como en las noticias, un teatro o un concierto. Cuando es un directo...

### **¿Fase de evaluación post desfile?**

Se realiza en casa. Durante los días de los desfiles ya la empezamos a hacer; sobretudo Marisol y yo que somos muy exigentes. Y luego hay reuniones con el cliente, con los diseñadores durante todo el año y siempre estamos en contacto. Es una comunicación constante.

Sistemas de evaluación son simplemente reuniones y *brainstormings* y ver cómo mejorar siempre. Las rectificaciones van saliendo sobre la marcha.

### **Resultados de la 080.**

Son muy buenos y siempre pienso que me gustaría llegar más lejos. A que todo esto tuviera un reconocimiento más grande. No es que el resultado comunicativo no sea el esperado, es que me



gustaría llegar más lejos. Porque hay grandes creativos, todo en general tiene un gran nivel y me da pena que no lleguemos más lejos y naturalmente comunicativamente.

**¿Sale rentable la 080?**

Pienso que sí, que los diseñadores tienen una gran suerte de tener plataformas como la 080. Porque si no es muy difícil ser visible. Es muy difícil llegar al público. Se trata de una herramienta más aparte de todo lo que tú tengas online donde poder exponer tus colecciones.

**¿Hace más 080 que las plataformas online?**

Sí. Hace que más gente lo conozca. Todo suma, una cosa no quita a la otra. En cuantos más sitios estés más visibilidad tienes y más posibilidad de que tengas retorno promocionalmente y comunicativamente.

**¿Y vosotros como empresa creéis que los objetivos marcados se cumplen?**

Nunca se cumplen del todo. Siempre quieres más. Los que nos marcamos es que todo salga muy bien, impacte más o menos dentro de las posibilidades que tienes porque tienes un presupuesto marcado. Es buscar la fórmula de que algo que es caro cueste menos y tenga el mismo resultado. Siempre queremos más. No nos conformamos. Siempre vamos a buscar más aunque no nos lo pida el cliente. Si me sorprende a mi misma conseguiré que alguien se sorprenda.

Los objetivos que me gustaría tener es que los diseñadores españoles tuvieran más reconocimiento internacional y que pudieran vender más y tener mucho más éxito. Falta inversión en empresa que apoye y comunicación. Creo que somos un país con mucho potencial, un país maravilloso, Barcelona y poder mostrarse. Lo que no cuadra es que siempre pensamos que lo que hay fuera es mejor que lo nuestro y eso es un error. Tenemos uno de los países con más potencial del mundo. Tenemos que creernos realmente lo que somos y lo que tenemos y venderlo fuera. La gente se muera por venir a España y nosotros siempre estamos yendo fuera. Los valores que tenemos aquí son muy grandes, lo han conseguido los cocineros, los deportistas, en fútbol, en tenis, en motos, en coches... falta en moda. Me encantaría hacer este cambio. Si supera cómo te lo diría.

## 7.2. AUTORIZACIÓN ENTREVISTA A ESTHER GARCÍA

Jo, Esther Garcia Capdevila  
Amb DNI 52306081 X

**Faig constar:**

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a: Esther Icart Ortega amb DNI 47262476Y i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre [l'entrevista XX], cedeixo a Esther Icart Ortega amb DNI: 47262476Y tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti signo la present,

